



TUGAS AKHIR – TI 141501

**ANALISIS LOYALITAS DAN PENENTUAN STRATEGI  
PENGEMBANGAN MEREK LOOP PADA PT. TELKOMSEL  
CABANG SURABAYA**

INDIRA FITRADA  
NRP 2512 100 147

Dosen Pembimbing  
Nurhadi Siswanto, ST, MSIE, Ph. D.  
NIP. 197005231996011001

Dosen Ko Pembimbing  
Dr. Ir. Sri Gunani Partiwi, MT.  
NIP 196605311990022001

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
Fakultas Teknologi Industri  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Surabaya 2016



FINAL PROJECT – TI 141501

**LOOP BRAND LOYALTY ANALYSIS AND DEVELOPMENT  
STRATEGY DETERMINATION IN PT. TELKOMSEL  
BRANCH SURABAYA**

INDIRA FITRADA  
NRP 2512 100 147

Supervisor  
Nurhadi Siswanto, ST, MSIE, Ph. D.  
NIP. 197005231996011001

Co Supervisor  
Dr. Ir. Sri Gunani Partiwi, MT.  
NIP 196605311990022001

DEPARTMENT OF INDUSTRIAL ENGINEERING  
Faculty of Industrial Technology  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Surabaya 2016

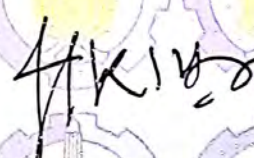
**LEMBAR PENGESAHAN**  
**ANALISIS LOYALITAS DAN PENENTUAN STRATEGI**  
**PENGEMBANGAN MEREK LOOP PADA PT. TELKOMSEL**  
**CABANG SURABAYA**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Teknik  
pada  
Program Studi S-1 Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Surabaya

Oleh :  
**INDIRA FITRADA**  
NRP 2512 100 147

Disetujui oleh  
Dosen Pembimbing Tugas Akhir,

  
Nurhadi Siswanto, ST, MSIE, Ph. D.  
NIP. 197005231996011001

Dosen Ko Pembimbing Tugas Akhir :

  
Dr. Ir. Sri Gunani Partiwati, MT.

NIP. 196605311990022001

  
SURABAYA, JULI 2016

JURUSAN  
TEKNIK INDUSTRI



# **ANALISIS LOYALITAS DAN PENENTUAN STRATEGI PENGEMBANGAN MEREK LOOP PADA PT. TELKOMSEL CABANG SURABAYA**

Nama Mahasiswa : Indira Fitriada  
NRP : 2512100147  
Pembimbing : Nurhadi Siswanto, ST, MSIE, Ph. D.  
Ko – Pembimbing : Dr. Ir. Sri Gunani Partiwi, MT.

## **ABSTRAK**

Tren di industri Telekomunikasi menyatakan bahwa di tahun 2015 terdapat 88,1 juta pengguna internet aktif di Indonesia, dimana 69% dari total pengguna internet adalah remaja pada kelompok usia 15-24 tahun. Salah satu perusahaan yang sedang fokus membidik remaja adalah Telkomsel dengan me-*launching* produk LOOP. Namun tingginya *churn rate* atau banyaknya pelanggan LOOP yang berpindah merek ke operator lain menunjukkan bahwa pelanggan LOOP tidak loyal. Permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana cara untuk meningkatkan loyalitas merek LOOP guna mengurangi *churn rate* LOOP.

Penelitian ini menggunakan data primer hasil kuisioner yang diuji dengan analisis statistik untuk mengetahui demografi pengguna LOOP serta uji regresi linier. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa asosiasi merek dan persepsi kualitas adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek. Analisis Markov chain digunakan untuk melihat pola perpindahan merek dan pangsa pasar ekuilibrium dengan asumsi periode terjadi sekali perpindahan merek dalam periode 6 bulan. Hasil dari uji Markov Chain adalah pangsa pasar kondisi ekuilibrium LOOP yaitu 35,7% pada periode ke-15 atau 7,5 tahun mendatang.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah menyelesaikan permasalahan tingginya *churn rate*, sehingga dilakukan analisis pemilihan strategi dengan matriks TOWS yang menghasilkan delapan usulan strategi. Pemilihan strategi terbaik dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Pembobotan dilakukan oleh pengambil keputusan dari pihak manajemen Telkomsel dengan bantuan *software Expert Choice*. Strategi dengan bobot tertinggi yaitu menguatkan *Customer User Group* (CUG) dan mengembangkan aplikasi LOOP Kita. Hasil akhir dari penelitian ini adalah *grand strategy* pengembangan merek LOOP yang dimulai dengan tahap akuisisi sekolah dan kampus dengan *cut generation*, tahap kedua adalah penguatan CUG dan tahap ketiga adalah pengembangan aplikasi LOOP Kita dengan fitur lengkap untuk memberikan *value* bagi pengguna agar lebih loyal terhadap merek LOOP.

**Kata kunci : *Analytical Hierarchy Process* (AHP), *Churn Rate*, Loyalitas Merek, *Markov Chain*, TOWS Matriks.**

# **LOOP BRAND LOYALTY ANALYSIS AND DEVELOPMENT STRATEGY DETERMINATION IN PT. TELKOMSEL BRANCH SURABAYA**

Nama Mahasiswa : Indira Fitriada  
NRP : 2512100147  
Pembimbing : Nurhadi Siswanto, ST, MSIE, Ph. D.  
Ko – Pembimbing : Dr. Ir. Sri Gunani Partiw, MT.

## **ABSTRACT**

Trends in the Telecommunications industry stated that in 2015 there were 88.1 million active internet users in Indonesia, where 69% of the total internet users are teenagers in the age 15-24 years. One of company that focused to achieve youth market target is Telkomsel, who launch the LOOP brand. However, the number of customers who switching brands from LOOP to another operator (churn rate) is getting high. It is show that LOOP's customers are not loyal. The problem in this research is how to increase brand loyalty in order to reduce churn rate of LOOP brand.

This study uses primary data questionnaires that were analyze with statistical method and linear regression to determine the demographics of LOOP's users. The results of regression analysis shows that the brand association and perceived quality is the most influential variables on brand loyalty. Markov Chain analysis is used to record the patterns of brand switching between LOOP's brand to another brand and also predict the market share in steady state period. Markov Chain analysis assuming that brand switching period occurs once in range 6 months. Using LINGO software, the steady state of LOOP's market share is 35.7% in the 15<sup>th</sup> periode or 7.5 years. The main objective of this research is to solve the problems of high churn rate and determinate the best strategy using TOWS matrix that produces eight proposed strategies. The best strategy is chosen by using Analytical Hierarchy Process (AHP). The judgement among the element of hierarchy is done by decision maker team of Telkomsel management using Expert Choice software. The best strategy is strengthens Customer User Group (CUG) and develop LOOP Kita Apps.

The final goals of this research is generate the blue print of grand strategy development of LOOP brand. The grand strategy will increase the brand loyalty which generated by three stages. The first stage is schools invasion with cut generation method. The second stage is strengthening the CUG and the third stage is develop "LOOP Kita Apps" that provides some features that give value to the customers.

**Kata kunci : *Analytical Hierarchy Process (AHP), Churn Rate, Loyalitas Merek, Markov Chain, TOWS Matriks.***

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	8
1.5.1 Batasan Penelitian .....	8
1.5.2 Asumsi Penelitian .....	9
1.6 Sistematika Penulisan .....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1 Konsep Merek .....	11
2.1.1 Kesadaran Merek (Brand Awareness) .....	12
2.1.2 Persepsi Kualitas (Perceived Quality) .....	14
2.1.3 Asosiasi Merek (Brand Assosiation) .....	15
2.1.4 Loyalitas Merek (Brand Loyalty) .....	16
2.2 Pangsa Pasar ( <i>Market Share</i> ) .....	18
2.3 Analisis Rantai Markov .....	19

2.3.1	Matriks Aljabar Primer .....	20
2.3.2	Matriks Probabilitas Transisi.....	21
2.3.3	Perhitungan Pangsa Pasar Periode Ke-n dan Kondisi Ekuilibrium....	22
2.4	Konsep Analytical Hierarchy Process (AHP) .....	23
2.5	Pengembangan Hipotesis .....	24
2.5.1	Hubungan Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek LOOP .....	25
2.5.2	Hubungan Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek LOOP .....	25
2.5.3	Hubungan Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek LOOP .....	26
2.6	Kerangka Konseptual Penelitian .....	26
2.7	Penelitian Terdahulu .....	27
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN .....		31
3.1	Flowchart Penelitian.....	31
3.2	Objek Penelitian .....	33
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	34
3.3.1	Data Primer .....	34
3.3.2	Data Sekunder.....	34
3.4	Desain <i>Sampling</i> .....	35
3.4.1	Metode Pengambilan Sampel .....	35
3.4.2	Ukuran Sampel .....	35
3.5	Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian .....	37
3.5	Teknik Analisis .....	39
3.5.1	Teknik Analisis Uji Statistik.....	39
3.5.2	Teknik Analisis Markov Chain.....	43
3.5.3	Uji Analytical Hierarch Process (AHP).....	45
BAB 4 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS.....		47
4.1	Analisis Deskriptif .....	47

4.1.1	Analisis Deskriptif Profil Responden.....	47
4.2	Analisis Deskriptif LOOP .....	51
4.3	Uji Statistik .....	53
4.3.1	Uji Validitas Data.....	53
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	55
4.3.3	Uji Statistik Deskriptif .....	56
4.3.4	Uji Korelasi .....	56
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	57
4.4.1	Uji Multikolinieritas.....	58
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.4.3	Uji Normalitas .....	59
4.5	Uji Regresi.....	60
4.5.1	Uji Determinasi (R Square).....	61
4.5.2	Uji F.....	62
4.5.3	Uji T .....	62
4.6	Pengolahan Data Rantai Markov .....	63
4.6.1	Matriks Aljabar Primer.....	65
4.6.2	Matriks Probabilitas Transisi .....	67
4.6.3	Pangsa Pasar Saat Ekuilibrium.....	68
4.7	<i>Analytical Hierarchy Process ( AHP)</i> .....	72
4.8	Pengolahan Data Strategi Terpilih.....	80
BAB 5 PEMBAHASAN DAN <i>IMPROVEMENT</i> .....		85
5.1	Pembahasan Karakteristik Pengguna LOOP .....	85
5.2	Pembahasan Pola Perpindahan Merek.....	88
5.3	Pembahasan Uji Hipotesis .....	89
5.3.1	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek LOOP.....	90



5.3.2	Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Merek LOOP .....	91
5.3.3	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek LOOP .....	92
5.3.4	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	93
5.4	Usulan Strategi Perbaikan .....	93
5.4.1	Analisis TOWS .....	94
5.4.2	Analisis Analytical Hierarchy Process (AHP) .....	97
5.5	Strategi <i>Improvement</i> Terpilih .....	98
5.6	Analisis Percepatan Pencapaian Prediksi Pangsa Pasar dengan Strategi Pengembangan LOOP .....	107
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN .....		109
6.1	Kesimpulan .....	109
6.2	Saran .....	109
DAFTAR PUSTAKA .....		111
DAFTAR LAMPIRAN .....		117
Lampiran 1. Kuisiонер .....		117
Lampiran 2. Data Uji Markov Chain Lingo .....		121
Lampiran 3. Data Uji Statistik .....		123
Lampiran 4. Kuisiонер AHP (Analytical Hierarchi Process) .....		133
Biografi .....		156

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persaingan di Industri Telekomunikasi Tahun 2015.....	1
Tabel 2. 1 Matriks Probabilitas Transisi .....	21
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu (Lanjutan) .....	29
Tabel 3. 1 Sebaran Sampel Responden Penelitian .....	36
Tabel 3. 2 Tabel Variabel, definisi Operasional, Dimensi dan Skala Penelitian ..	37
Tabel 3. 3 Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan .....	38
Tabel 3. 4 Bentuk Tabel Jumlah Pengguna Operator Periode Sekarang dan Periode Sebelumnya.....	44
Tabel 3. 5 Bentuk Tabel Matriks Probabilitas Transisi.....	44
Tabel 4. 1 Jumlah Kuisioner Valid .....	47
Tabel 4. 2 Besar Kuota Internet yang Digunakan Responden .....	50
Tabel 4. 3 Uji Validitas untuk KMO.....	54
Tabel 4. 4 Uji KMO Untuk Setiap Butir Pertanyaan .....	54
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	55
Tabel 4. 6 Tabel Uji Statistik Deskriptif .....	56
Tabel 4. 7 Tabel Uji Korelasi.....	57
Tabel 4. 8 Uji Multikolinieritas.....	58
Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas.....	59
Tabel 4. 10 Uji Normalitas Data .....	59
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linear Berganda dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Terikat (Sampel Konsumen LOOP) .....	60
Tabel 4. 12 Uji Determinasi .....	61
Tabel 4. 13 Uji F .....	62
Tabel 4. 14 Uji T .....	62
Tabel 4. 1 Perbandingan Harga dan Strategi untuk Kompetitor Eksternal.....	64
Tabel 4. 16 Pola Perpindahan Merek .....	66
Tabel 4. 17 Matrik Aljabar Primer.....	66
Tabel 4. 18 Pemilihan Merek yang dilakukan oleh Pelanggan Periode Pengamatan 1 dan 2 .....	67

Tabel 4. 19 Matriks Probabilitas Transisi.....	68
Tabel 4. 20 Nilai Pangsa Pasar Periode ke- n Sampai Titik Ekuilibrium.....	69
Tabel 4.21 Nilai Pangsa Pasar Saat Ekuilibrium dan Perbandingan dengan Periode Saat Ini.....	70
Tabel 4. 22 Perbandingan Jumlah Pelanggan Operator untuk periode Saat Ini dan Periode Saat Eksisting .....	71
Tabel 4. 23 Perbandingan Tingkat Kepentingan Antar Kriteria.....	72
Tabel 4. 24 Bobot Global Pemilihan Alternatif dan Nilai Konsistensi Tiap Level Pembobotan .....	79
Tabel 4. 25 Perhitungan Pengurangan <i>Churn Rate</i> Berdasarkan Nilai Pangsa Pasar .....	84
Tabel 5. 1 Rangkuman Hipotesis.....	93
Tabel 5. 2 TOWS Matriks LOOP .....	95
Tabel 5. 3 Pemilahan Strategi Eksisting dan Strategi Usulan LOOP .....	106
Tabel 5. 1 Eksepektasi Pencapaian Pelanggan Baru dan Pendapatan .....	108

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kategori Pengguna Data Operator Berdasarkan Kategori Umur .....	3
Gambar 1. 2 Grafik Target dan Realisasi Target <i>Youth Market</i> LOOP (Sumber: Data Sekunder Diolah, 2016).....	4
Gambar 1. 3 Data Perpindahan Pelanggan LOOP (Sumber: Data Sekunder Diolah, 2016) .....	6
Gambar 2. 1 Model Ekuitas Merek (Sumber : Aaker, 1991)	12
Gambar 2. 2 Piramida Kesadaran Merek (Sumber : Aaker, 1991) .....	13
Gambar 2. 3 Tingkattn Loyalitas Merek (Sumber : Keller, 2012).....	17
Gambar 2. 4 Model Hipotesis Uji .....	25
Gambar 2. 5 Kerangka Konseptual Penelitian .....	27
Gambar 3. 1 <i>Flowchart</i> Penelitian .....	31
Gambar 4. 1 Hirarki <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP).....	74
Gambar 4. 2 Pembobotan Prioritas Kriteria.....	75
Gambar 4. 3 Pembobotan Sub Kriteria dalam Kriteria Loyalitas .....	75
Gambar 4. 4 Pembobotan Sub Kriteria dalam Kriteria Jumlah <i>Customer Based</i> .	76
Gambar 4. 5 Pembobotan Sub Kriteria dalam Kriteria Youth Experience .....	77
Gambar 4. 6 Pembobotan Sub Kriteria dalam Kriteria Distribusi .....	77
Gambar 4. 7 Pembobotan Sub Kriteria dalam Kriteria Biaya.....	78
Gambar 4. 8 Pembobotan Alternatif .....	78
Gambar 4. 9 Analsis Sensitivitas .....	80
Gambar 5. 1 <i>Blue Print Grand Strategy</i> Strategi Terpilih Pengembangan Merek LOOP (Sumber : Data Primer Diolah, 2016).....	99
Gambar 5. 2 <i>Interface</i> LOOP Kita Apps (Sumber : Data Primer Diolah, 2016)	106

# BAB 1

## PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi hal-hal yang mendasari dilakukannya penelitian serta identifikasi masalah penelitian. Pembahasan yang terdapat pada bab pendahuluan meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat, dan ruang lingkup penelitian yang berisi asumsi dan batasan.

### 1.1 Latar Belakang

Industri internet di Indonesia terus bertumbuh dan semakin masif penetrasinya. Berdasarkan hasil survei dari oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang bekerja sama dengan Puskakom Universitas Indonesia tahun 2015 menyatakan, terdapat 88,1 juta pengguna internet aktif di tahun 2014 yang telah mengalami penambahan sebesar 16,2 juta pengguna internet aktif dari tahun sebelumnya. APJII juga memprediksi bahwa di tahun 2015 akan terjadi kenaikan jumlah pengguna internet aktif di Indonesia menjadi 139 juta orang. Sedangkan untuk tahun 2016, Lembaga Riset International Data Corporation (IDC) memperkirakan 2 miliar orang akan menggunakan internet melalui perangkat ponsel. Pertumbuhan pengguna internet melalui perangkat ponsel berdampak pada persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi di Indonesia. Pada Tabel 1.1 akan ditampilkan data persaingan antar industri telekomunikasi di Indonesia.

Tabel 1. 1 Persaingan di Industri Telekomunikasi Tahun 2015

Kategori Pemanding	Semester I 2015				Semester II 2015			
	TSEL	ISAT	TRI	XL	TSEL	ISAT	TRI	XL
Pangsa Pasar	45%	18%	11.50%	20.60%	45%	21.60%	14.40%	14%
Jumlah Pelanggan (juta orang)	149.131	63.2	52	23.56	152.641	69.7	55.5	22.96
Pendapatan (Triliun )	66.25	24.08	15.5	11.595	76.055	26.7	18	11.131
Kecepatan 4G LTE (Mbps)	11	10	7	12	18	21.54	9	14
Persentase jangkauan populasi di Indonesia untuk 4G	43%	23%	15%	19%	43%	23%	15%	19%
Jumlah BTS (Ribu Site)	84	41	20	54.55	116	50.6	39.10	58.90

Tabel 1. 1 Persaingan di Industri Telekomunikasi Tahun 2015 (lanjutan)

Kategori Pembanding	Semester I 2015				Semester II 2015			
	TSEL	ISAT	TRI	XL	TSEL	ISAT	TRI	XL
<i>Average Revenue Per User (Ribu Rupiah)</i>	39	26.2	-	29.6	43	24.7	-	27

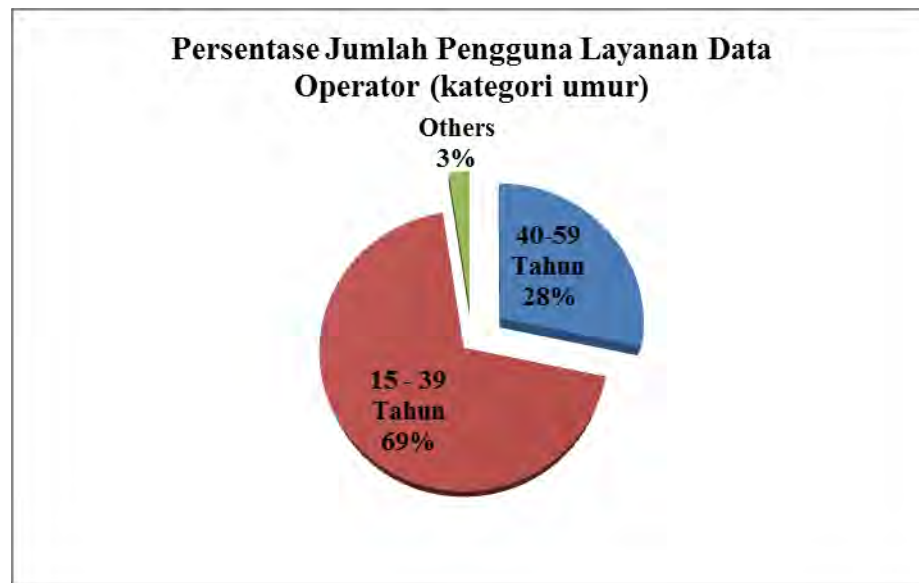
(Sumber: Hasil Olahan Data Sekunder Telkomsel,2015)

Tabel 1.1 menunjukkan bagaimana keempat operator seluler raksasa saling bersaing dalam memenangkan pasar dalam kurun periode semester 1 dan 2 tahun 2015 dalam hal pencapaian pangsa pasar, jumlah pelanggan, pendapatan, kecepatan 4G LTE (*Long Term Evolution*), persentase jangkauan wilayah yang ter-cover jaringan 4G, jumlah *Base Transceiver Station* (BTS) dan keuntungan per pelanggan per produk atau *Average Revenue Per User* (ARPU). Berdasarkan tabel 1.1, Telkomsel menjadi operator seluler nomer 1 dikarenakan mampu mencapai pangsa pasar tertinggi, mendapatkan jumlah pelanggan terbanyak, mampu mencapai pendapatan tertinggi, meraih persentase tertinggi untuk tingkat luas jaringan, dan memiliki jumlah BTS terbanyak, serta keuntungan per pelanggan tertinggi untuk semester 1 dan 2 tahun 2015. Untuk kualitas jaringan 4G LTE tercepat, Indosat menjadi pemenangnya karena mampu meningkatkan kinerja 4G LTE dari kecepatan 10 Mbps menjadi 21,54 Mbps. Selain bersaing dalam hal kualitas produk, industri telekomunikasi Indonesia saat ini sedang giat melakukan inovasi dengan menghadirkan layanan *Digital Communication*, yaitu inovasi di bidang telekomunikasi digital untuk memudahkan orang untuk melakukan apapun secara digital seperti Telkomsel dengan Tcash-nya dan XL dengan layanan *XL Centre* yang lebih digital. Dengan tingginya tingkat persaingan industri telekomunikasi, tugas besar perusahaan telekomunikasi adalah harus mampu menguatkan citra merek produk di pikiran pelanggan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal sehingga tidak mudah terpengaruh dengan berbagai promo merek kompetitor.

Berdasarkan data jumlah pelanggan pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari 300,81 juta pelanggan total pengguna layanan operator, sebanyak 69% pelanggan berada pada rentang umur 15 - 39 tahun, 28% pada umur 20 - 59 tahun,



dan sisanya 3% berada pada umur sisanya (*Daily Social Research*, 2016) seperti pada data yang disajikan pada Gambar 1.1 berikut.



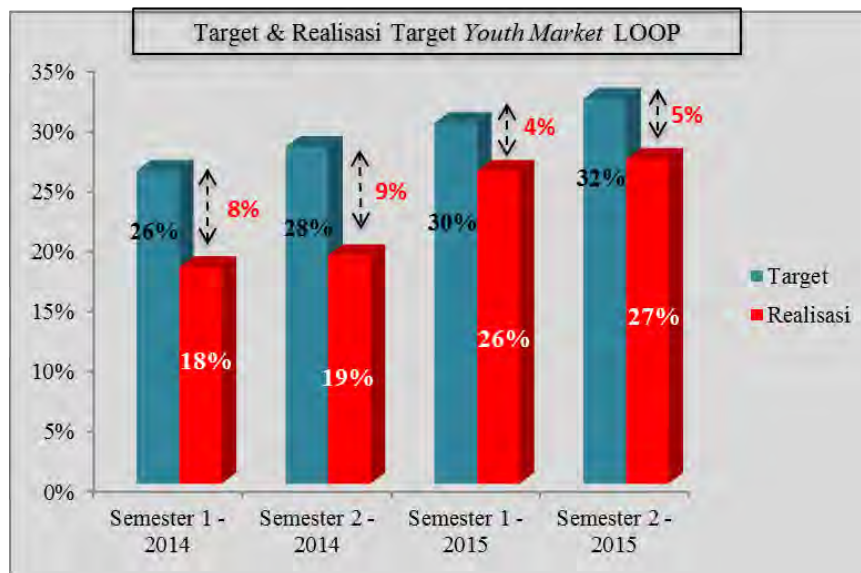
Gambar 1. 1 Kategori Pengguna Data Operator Berdasarkan Kategori Umur  
(Sumber: DS Annual Startup Report, 2015)

Berdasarkan hasil sensus penduduk yang dilakukan Badan Pusat Statistik pada tahun 2015 menunjukkan bahwa sebesar 273 juta jiwa atau 26,67% dari total seluruh penduduk Indonesia merupakan golongan remaja dengan usia remaja dengan rentang 12–25 tahun. Jika digambarkan dengan piramida penduduk, Indonesia memiliki piramida penduduk muda dimana sebagian besar penduduk berada pada usia muda.

Hasil survei ‘*DS Annual Report*’ menyatakan bahwa anak usia sekolah dan mahasiswa yang disebut sebagai konsumen muda merupakan salah satu kontributor tertinggi terhadap peningkatan penjualan *smartphone*, yang juga merupakan pengguna utama sosial media dan sangat mudah mengekspos berbagai macam merek produk yang pernah digunakan. Perilaku usia remaja, memiliki kecanduan untuk selalu melihat situs *website*, memeriksa e-mail dan menghabiskan banyak waktu di situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *MySpace*, *Twitter* dan *LinkedIn* melalui *smartphone* mereka. Berdasarkan hasil uraian perkembangan jumlah remaja dan pola perilakunya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa remaja di Indonesia dianggap sebagai pasar yang potensial untuk dapat memenangkan pasar industri telekomunikasi Indonesia jika perusahaan mampu memainkan strategi pemasaran berdasarkan segmentasi usia.

Salah satu perusahaan yang sedang fokus membidik kalangan remaja adalah Telkomsel dengan me-*launching* produk LOOP dengan *brand image youth* ditahun 2014. Produk LOOP merupakan produk keempat dari Telkomsel setelah produk kartuHalo, simPATI dan Kartu As. Produk LOOP menawarkan segala bentuk penawaran baik layanan dan desain yang ditampilkan benar-benar disesuaikan dengan selera segmen *youth*. Dari segi harga, LOOP sengaja dihadirkan sebagai produk dengan harga yang lebih murah 20% dibanding produk Telkomsel yang lain agar lebih sesuai dengan kondisi keuangan segmen *youth* yang notabene belum memiliki penghasilan sendiri. Untuk mendukung penetrasi LOOP di pasar, Telkomsel membuat Divisi Youth and Community untuk lebih mematangkan perkembangan produk LOOP di pasar. Strategi *engagement* segmen remaja adalah konsep strategi untuk mengakuisisi pasar *youth* Telkomsel dengan mengadakan berbagai acara bertema *youth* untuk anak sekolahan seperti LOOP Kepo, LOOP Pensi dan LOOP Channel serta mendirikan fasilitas penunjang kegiatan anak muda seperti adanya LOOP *Station* dan LOOP *Corner*.

LOOP sebagai produk yang baru lahir di pasar mengalami pencapaian *youth market* yang cukup baik untuk tahap penetrasi awal. Berikut adalah data perbandingan target dan realisasi target *youth market* LOOP.

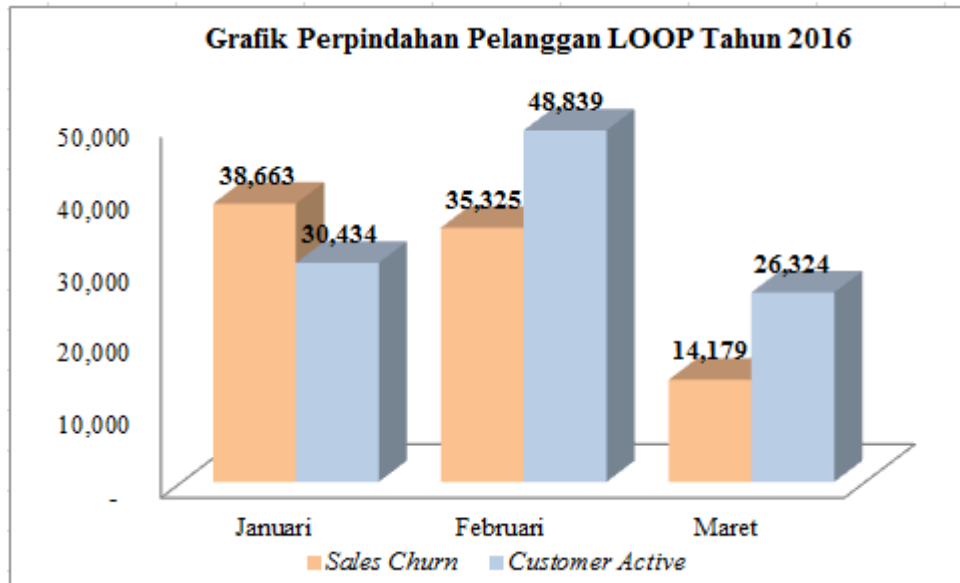


Gambar 1. 2 Grafik Target dan Realisasi Target *Youth Market* LOOP (Sumber: Data Sekunder Diolah, 2016)

Gambar 1.2 menunjukkan peformansi LOOP selama dua tahun kebelakang sejak penetrasi LOOP di pasar. Hasil menunjukkan bahwa LOOP secara konsisten mengalami kenaikan konstan dalam merebut pangsa pasar anak muda walaupun

belum mampu mencapai target *youth market* yang dicanangkan Telkomsel. Selain itu berdasarkan Laporan Kinerja Tahunan 2015, Pihak Youth & Community memaparkan hasil evaluasi yang dilakukan oleh Lembaga Riset Kadence selaku lembaga riset rekanan Telkomsel terkait performansi LOOP di kalangan *youth* pada semester kedua tahun 2015. Hasil menunjukkan beberapa pernyataan sebagai berikut : 1) LOOP peringkat ke-2 untuk kategori pencapaian *youth market* dibanding seluruh produk operator anak muda dengan *youth market* 27 % dan *growth year of year* sebesar 1 % , 2) LOOP meraih peringkat ke-9 untuk kategori ekuitas merek dibanding produk produk operator anak muda. Pada laporan kinerja tahunan tersebut juga disebutkan bahwa LOOP menyumbang kontribusi sebesar 6% terhadap total pencapaian pangsa pasar Telkomsel secara keseluruhan. Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa LOOP adalah produk potensial khusus segmen anak muda yang mampu menguasai pangsa pasar di masa yang akan datang jika tren pertumbuhannya terus konstan naik seperti tren pertumbuhan LOOP dua tahun ke belakang. Selain itu LOOP juga dapat menjadi produk andalan Telkomsel untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan jika pertumbuhan jumlah remaja di Indonesia semakin meningkat.

Sebagai produk baru yang memiliki kemampuan yang cukup bagus dalam merebut pangsa pasar remaja, LOOP memiliki permasalahan mengenai cukup tingginya angka perpindahan merek dari LOOP ke merek operator seluler lain. Pola perpindahan merek operator memang banyak terjadi di kalangan remaja dengan berbagai penyebab seperti promosi merek pesaing yang lebih menarik, harga yang kompetitif, ketidakpuasan dan lain sebagainya (Kadence, 2016). Berikut akan ditampilkan grafik perpindahan pelanggan LOOP ke merek operator lain untuk periode bulanan pada tahun 2016.



Gambar 1. 3 Data Perpindahan Pelanggan LOOP (Sumber: Data Sekunder Diolah, 2016)

Gambar 1.3 menunjukkan perubahan jumlah pelanggan LOOP pada bulan Januari sampai Maret untuk tahun 2016. *Sales churn* menunjukkan jumlah pelanggan yang berpindah merek dan tidak lagi menggunakan LOOP, sedangkan *sales active* adalah jumlah pelanggan aktif yang menggunakan LOOP. Tingginya tingkat *sales churn* dibanding *sales active* menunjukkan bahwa banyak dari pelanggan LOOP yang memiliki perilaku suka berpindah-pindah merek atau dapat dikatakan bahwa pengguna LOOP adalah tipe konsumen yang tidak loyal. Permasalahan rendahnya loyalitas pelanggan LOOP merupakan masalah besar karena akan berpengaruh pada tingkat kenaikan dan penurunan jumlah *customer based* LOOP yang sangat signifikan per 3 bulan (periode perhitungan mati-nya kartu perdana setelah diaktifkan). Hal ini akan memberikan tingkat kerugian yang cukup besar bagi Telkomsel jika terlalu banyak peralihan konsumen ke merek lain.

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas, penting bagi pihak Telkomsel untuk menyelesaikan permasalahan *churn* agar perusahaan dapat meminimalisis nilai kerugian akibat banyaknya pelanggan yang mati atau berpindah ke operator lain. Untuk memudahkan merekam pergerakan perpindahan merek antar operator, perlu dilakukan pemodelan perilaku perpindahan merek. Salah satu teknik analisis yang dapat melihat pola perpindahan merek dan memprediksi pangsa pasar capaian di masa mendatang adalah dengan metode

analisis Rantai Markov (Durianto, 2001). Dengan pemodelan perpindahan merek ini, diharapkan akan memudahkan pihak manajemen untuk melihat pola perpindahan merek sehingga dapat segera mengatasi permasalahan yang ada. Perpindahan merek (*churn*) identik dengan rendahnya tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek sehingga dalam penelitian ini melakukan kajian loyalitas merek. Dalam permasalahan ini, loyalitas merek penting untuk dikaji karena loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan dalam mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan penjualan, menarik konsumen baru, dan memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan (Durianto, 2001). Pada penelitian ini, kajian analisis loyalitas merek akan dikerucutkan dengan melihat pengaruhnya pada elemen pembentuk ekuitas merek yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek. Dengan melakukan analisis rantai Markov dan kajian loyalitas, maka pihak Telkomsel dapat menyusun strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan LOOP dan meminimalisir banyaknya pelanggan yang berpindah ke operator lain dengan pemetaan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menurunkan resiko kerugian atas perilaku perpindahan merek konsumen LOOP.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah bagaimana cara untuk meningkatkan loyalitas merek LOOP guna mengurangi tingginya tingkat perpindahan merek (*churn rate*) merek LOOP ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin diperoleh melalui penelitian ini, antara lain :

1. Mengetahui faktor penyebab perpindahan merek LOOP ke merek operator lain berdasarkan hasil kuisioner.
2. Mengetahui elemen ekuitas merek yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek LOOP dengan analisis regresi sebagai dasar perumusan strategi.
3. Melakukan pemodelan perilaku perpindahan merek dari LOOP ke operator lain dengan Markov Chain.

4. Memprediksi nilai pangsa pasar pada kondisi ekuilibrium untuk produk LOOP dengan Markov Chain.
5. Men-*generate* strategi untuk mengatasi permasalahan perilaku perpindahan merek operator (*churn*) dengan TOWS matriks.
6. Memilih strategi terbaik untuk meningkatkan loyalitas guna menurunkan tingkat perpindahan merek operator (*churn*) dengan *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang ingin diperoleh melalui penelitian ini, antara lain :

1. Memberikan informasi tentang perilaku konsumen yang melakukan pergantian merek operator seluler satu ke operator seluler lain, sehingga pihak operator dapat melakukan strategi terbaik untuk mengurangi pergeseran jumlah pelanggan ke merek operator lain.
2. Sebagai dasar rekomendasi dalam penentuan kebijakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan LOOP.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian berisi batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian.

##### **1.5.1 Batasan Penelitian**

Adapun batasan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian yang digunakan adalah produk Telkomsel, merek LOOP.
2. Perusahaan amatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah PT. Telkomsel *Branch* Surabaya pada Divisi Youth and Community Telkomsel.
3. Responden penelitian yang dianalisis adalah pengguna operator merek LOOP yang berdomisili di wilayah cakupan Telkomsel cabang Surabaya, yaitu Surabaya, Sidoarjo dan Madura.



4. Matriks transisi dibentuk untuk data perpindahan pengguna operator seluler pada periode 1 (November 2015 – April 2016) dan periode 2 (Mei 2016)
5. Merek operator seluler kompetitor dalam penelitian yaitu Simpati, AS, IM3 Ooredoo, XL Axiata, Tri, Mentari dan merek lainnya.
6. Prediksi pangsa pasar berdasarkan jumlah peralihan konsumen operator seluler.
7. Periode pengamatan atau perpindahan status dengan interval waktu 6 bulan, dengan jumlah konsumen konstan di setiap periode.

### **1.5.2 Asumsi Penelitian**

Asumsi yang digunakan digunakan adalah sebagai berikut :

1. Perpindahan merek untuk pengambilan data, terjadi sekali perpindahan merek pada rentang waktu 6 bulan.
2. Probabilitas transisi pada analisis Rantai Markov adalah konstan sepanjang waktu dengan nilai satu.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang yang menjadi dasar dan alasan penelitian dilaksanakan, perumusan masalah yang terjadi, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian, ruang lingkup yang meliputi batasan dan asumsi penelitian, serta sistematika penulisan laporan tugas akhir.

## **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab dua ini akan dipaparkan secara lengkap mengenai tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperkuat teori dan konsep yang sudah ada serta memberikan dasar pola pikir terhadap arah penelitian. Beberapa konsep yang dibahas pada bab ini adalah konsep loyalitas merek,

kesadaran merek, asosisasi merek, kesan kualitas, pangsa pasar, strategi pemasaran, analisis Rantai Markov, dan penelitian terdahulu.

### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini akan menguraikan langkah-langkah kerangka konseptual penelitian, sistematika penelitian yang akan dilakukan serta metode yang akan dilakukan untuk melakukan pengolahan data dan metode analisis data.

### **BAB 4 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS**

Bab ini akan dilakukan penjabaran mengenai pengolahan data dan analisis dari hasil pengolahan data yang didapat.

### **BAB 5 PEMBAHASAN DAN *IMPROVEMENT***

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai interpretasi hasil pengolahan data pada bab sebelumnya, hasil analisis dan saran perbaikan. Analisis yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui korelasi serta faktor kausalitas dari hasil pengolahan data pada bab sebelumnya dan menjawab rumusan *improvement*.

### **BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir ini akan memuat pemaparan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran terkait metodologi dan objek amatan untuk perbaikan penelitian serupa selanjutnya.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab tinjauan pustaka ini akan dilakukan pemaparan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini agar penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Tinjauan pustaka yang digunakan didapatkan dari literatur-literatur ilmiah baik berupa buku maupun jurnal. Tinjauan pustaka yang akan dipaparkan adalah tentang ekuitas merek, metode analisis rantai Markov, pangsa pasar dan strategi pemasaran.

#### **2.1 Konsep Merek**

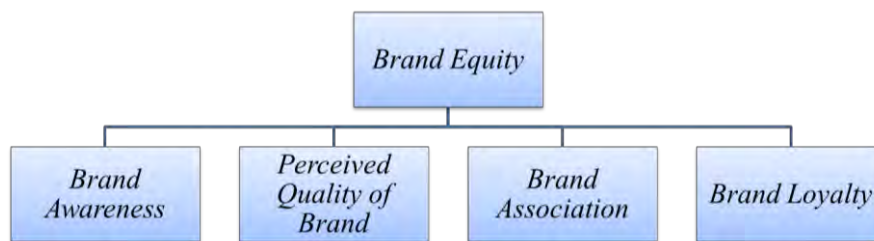
Merek adalah nama, istilah, simbol, desain atau gabungan dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk memberikan identitas bagi produk dari sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor. Merek diterjemahkan sebagai nilai (*value*), manajemen asset dan sebagai pendekatan kepada konsumen (*customer-based brand equity*).

Ekuitas merek memiliki beberapa definisi, menurut Aaker (2004) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang ada pada nama merek, dirasakan oleh pelanggan, dan dibandingkan dengan produk lain dengan ekuitas merek yang setara ataupun dibandingkan dengan produk yang memiliki ekuitas merek rendah atau disebut tidak bermerek (Yoo & Donthu, 2001). Ekuitas merek diartikan sebagai pengaruh perbedaan atas pengetahuan merek yang ada pada konsumen dalam menanggapi pemasaran suatu merek (Keller K. , 2003).

Hal yang dapat menunjang produktifitas kegiatan pemasaran adalah menanamkan pengetahuan tentang suatu merek ke dalam pikiran konsumen. Proses ini dapat dikemas dalam berbagai macam kegiatan pemasaran seperti iklan, *endorsement* dan *sponsorship*. Kegiatan tersebut menjadikan sebuah merek memiliki ekuitas merek yang positif (Simon & Sullivan, 1993). Merek dengan ekuitas yang positif memiliki beberapa keuntungan seperti peluang merek

melakukan perluasan merek, merek mampu membatasi pesaing untuk masuk, merek mampu merubah preferensi pelanggan pada merek tersebut sehingga menimbulkan niat pembelian dan loyalitas pelanggan (Buil, Chematony, & Martinez, 2008).

Maka secara umum, mengukur ekuitas merek akan mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan sehingga mampu menarik minat beli konsumen terhadap barang dengan ekuitas merek yang positif (Keller, 2003). Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu (Durianto & Sugiarto, Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar, 2004). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tarik merek di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian produk (Durianto & Sugiarto, Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar, 2004).



Gambar 2. 1 Model Ekuitas Merek (Sumber : Aaker, 1991)

Seperti pada Gambar 2.1, Aaker (1991) mendefinisikan ekuitas merek dipengaruhi oleh empat kategori, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand assosiation*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

### 2.1.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan dalam mengingat dan mengenali merek, logo, dan iklan. (Macdonald & B.Sharp, 2003). Definisi lain menyatakan bahwa kesadaran merek adalah cara pelanggan dalam mengasosiasikan merek pada produk tertentu dengan tujuan untuk membeli produk tersebut, sehingga proses komunikasi dalam kesadaran merek sangat diperlukan agar mampu mencapai *top of the mind* (Netemeyer, et al., 2004).

Keller (1993) menyatakan ada tiga alasan utama pentingnya kesadaran merek dalam pengambilan keputusan pelanggan, yaitu :

1. Penting bagi pelanggan untuk memikirkan tentang merek ketika melakukan pengambilan keputusan pembelian di dalam kategori produk merek.
2. Kesadaran merek akan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam pertimbangan memilih merek.
3. Kesadaran merek akan mempengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi merek dalam membentuk citra merek di pikiran pelanggan. Dalam kondisi ini asosiasi merek akan membentuk pikiran pelanggan dalam memilih produk.

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida kesadaran merek (Aaker, 1991)



Gambar 2. 2 Piramida Kesadaran Merek (Sumber : Aaker, 1991)

Berdasarkan Gambar 2.2, kesadaran merek memiliki empat tingkatan yang berbeda dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi, yaitu:

- a. *Unaware of Brand* (Tidak menyadari merek), yaitu tingkat dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan terhadap pelanggan .
- b. *Brand Recognition* (Pengenalan merek) yaitu tingkat pengenalan suatu merek yang muncul lagi di pikiran pelanggan setelah dilakukan pengingatan kembali dengan bantuan.
- c. *Brand Recall* (Pengingatan kembali terhadap merek) yaitu pengingatan kembali merek secara spontan tanpa adanya bantuan.

- d. *Top of Mind* (Puncak pikiran) adalah tingkatan kesadaran merek dimana suatu merek menjadi merek yang disebutkan pertama kali oleh pelanggan. Dalam tingkatan ini, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

### **2.1.2 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

Menurut Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau layanan jasa. Menurut Aaker (2001), apabila persepsi kualitas adalah untuk dimengerti dan diatur, maka penting untuk mengetahui dimensi-dimensi yang mempengaruhi persepsi kualitas produk dan kualitas jasa, dimana Kotler dan Keller (2012) melihat perbedaan persepsi kualitas produk menjadi:

1. *Form* (bentuk) yaitu produk dapat dibedakan dan dilihat kualitasnya dari suatu ukuran dan bentuk fisik yang melekat pada produk tersebut.
2. *Features* (fitur), yaitu produk dilihat dari fungsi utama dari produk tersebut.
3. *Customization* (kustomisasi), dimana produk dapat disesuaikan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
4. *Performance Quality* (Performansi kualitas), yaitu kualitas dari suatu produk menunjukkan hasil yang didapat ketika menggunakan produk tersebut.
5. *Durability* (ketahanan), yaitu melihat dari seberapa lama produk tersebut dapat digunakan oleh pelanggan.
6. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan produk dapat digunakan pada rentang waktu tertentu, sehingga sebuah produk tidak hanya dapat dimanfaatkan dalam satu waktu.
7. *Repairability* (kemudahan diperbaiki), yaitu tingkat kemudahan produk diperbaiki jika mengalami kerusakan.
8. *Style* (model), menunjukkan produk dapat dibedakan sesuai dengan gaya dan bentuk produk sehingga menciptakan ciri khas tersendiri.



Peran persepsi kualitas sangatlah nyata dan penting untuk diperhatikan. Jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka persepsi kualitas yang baik sebuah merek tidak dapat dipertahankan (Darmadi Durianto, 2001). Persepsi kualitas banyak memberi manfaat kepada perusahaan (Durianto, Sugiarto, & T, 2004) yakni:

1. Meningkatkan alasan beli konsumen  
Persepsi kualitas dapat menjadi alasan utama kenapa sebuah merek dipertimbangkan oleh konsumen untuk dibeli.
2. Diferensiasi dan pemosisian produk  
Merek yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi, secara tidak langsung memiliki diferensiasi dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini memberikan kelebihan dan keunikan tersendiri bagi merek tersebut.
3. Harga optimum  
Sebuah merek yang memiliki persepsi kualitas tinggi memiliki alasan untuk dapat menetapkan harga tinggi bagi produk dan pelayanannya.
4. Minat distributor terhadap merek  
Sebuah merek yang memiliki persepsi kualitas tinggi memiliki arti penting bagi pengecer dan distributor. Distributor senantiasa lebih tertarik dan mudah menerima produk yang dianggap berkualitas tinggi oleh pelanggan.
5. Perluasan merek (*brand extension*)  
Sebuah merek yang memiliki persepsi kualitas tinggi dapat digunakan sebagai nama merek produk lain yang berbeda.

### **2.1.3 Asosiasi Merek (*Brand Assosiation*)**

Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek (Keller, 1993). Romaniuk dan Sharp (2003) dalam Sasmita dan Suki (2015) menambahkan bahwa asosiasi merek adalah daya ingat pelanggan pada merek, khususnya nama merek, dan kesan yang menggambarkan merek tersebut. Sehingga asosiasi merek mengaitkan antara informasi yang ada di pikiran pelanggan mengenai merek tersebut baik positif ataupun negatif yang terhubung

ke memori otak (Emari, Jafari, & Mogaddam, 2012). Pada prinsipnya, setiap informasi yang membentuk asosiasi merek suatu produk adalah hal yang akan diingat oleh konsumen dan menggambarkan citra suatu merek (Keller, 1993; Romaniuk dan Sharp, 2003).

Menurut Aaker (1991), asosiasi – asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya akan dihubungkan dengan hal – hal sebagai berikut:

1. Atribut produk, seperti karakteristik dari suatu produk.
2. Atribut tak berwujud, seperti persepsi kualitas, persepsi nilai, dan lain – lain.
3. Manfaat bagi pelanggan, yang terdiri dari manfaat rasional dan manfaat psikologi
4. Harga relatif
5. Asosiasi merek dengan tipe pelanggan tertentu.
6. Mengkaitkan orang terkenal dengan merek tertentu.
7. Gaya hidup pengguna produk.
8. Kelas produk.
9. Kompetitor produk
10. Keterkaitan dengan suatu negara atau suatu wilayah geografis.

#### **2.1.4 Loyalitas Merek (Brand Loyalty)**

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sejauh mana kesetiaan pelanggan pada merek tertentu dan hal ini dapat dilihat dari sikap pembelian berulang dan perilaku positif lainnya seperti getuk tular (*word of mouth*) yang dilakukan oleh pelanggan, terlepas dari pengaruh strategi pemasaran dari merek lain (Kotler dan Keller, 2012). Sehingga loyalitas merek berhubungan dengan perilaku pembelian berulang pelanggan dari waktu ke waktu dengan adanya bias dari sisi emosional, evaluasi dan kecenderungan perilaku pada merek, label atau alternatif produk (Jagdishand & Sheth, 1974).

Jika loyalitas terhadap suatu merek meningkat, kerentanan terhadap serangan pesaing dapat dikurangi. Sehingga persentase kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek akan naik, pangsa pasar akan naik dan akan memberikan keuntungan terhadap merek tersebut (Kotler dan Keller, 2012). Kotler dan Keller

(2012) mengkategorikan loyalitas merek dengan beberapa tingkatan dari tingkatan tertinggi ke tingkatan terendah.

1) *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen)

Pada tingkatan ini, pelanggan mempunyai suatu kebanggaan jika menjadi pengguna suatu merek. Merek pada tingkatan ini menjadi hal yang sangat penting bagi pelanggan. Pada tingkatan ini, pelanggan akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

2) *Lingking the Brand* (Pelanggan pada tingkat menyukai merek)

Pelanggan pada tingkatan ini sungguh-sungguh menyukai merek. Biasanya pada tingkatan ini pelanggan akan loyal pada dua atau tiga lebih merek yang lain.



Gambar 2. 3 Tingkatan Loyalitas Merek (Sumber : Keller, 2012)

3) *Satisfied Buyer* (Pelanggan terpuaskan oleh merek)

Pada tingkatan ini pelanggan merasa puas terhadap suatu merek namun pelanggan memikul *switching cost* (biaya peralihan), seperti biaya dalam waktu, uang dan resiko kinerja akibat peralihan merek.

4) *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pelanggan yang membeli atas dasar kebiasaan. Pada tingkatan ini pelanggan memiliki kebiasaan berpindah-pindah dari satu merek ke merek lain, dan kesetiaan mereka pada merek tidak bertahan lama (*loyal temporary*).

5) *Switcher Price Buyer* (Pelanggan berpindah-pindah merek)

Merupakan tingkatan loyalitas pelanggan yang paling dasar. Bagi pelanggan, merek apapun dianggap sama baiknya. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian

Kondisi ketika pelanggan yang loyal berpindah ke merek lainnya, akan menyebabkan perusahaan pemilik merek tersebut akan mengalami kerugian di masa yang akan datang. Perpindahan pelanggan ke merek lain disebabkan oleh adanya ketidakpuasan dari merek tersebut sehingga pelanggan berpindah ke merek lain (Suki, 2015). Menurut Aaker, ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas merek, yaitu:

1. Memperlakukan pelanggan dengan layak.
2. Menjalin kedekatan dengan pelanggan.
3. Mengukur atau mengelola kepuasan pelanggan.
4. Menciptakan biaya peralihan jika pelanggan melakukan pergantian merek.
5. Memberikan ekstra tambahan nilai pada merek.

## **2.2 Pangsa Pasar (*Market Share*)**

Pangsa pasar (*market share*) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau persentase penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu (Stanton W. J., 1994). Menurut definisi Kamus Besar Bahasa Indonesia, pangsa pasar adalah jumlah penjualan produk atau komoditas dibandingkan dengan penjualan produk atau komoditas tersebut di industri atau total produk sejenis secara keseluruhan. Definisi yang lain menyatakan bahwa pangsa pasar adalah bagian atau luas pasar yang dikuasai oleh sebuah perusahaan dan biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase dari volume penjualan industri.

$$\text{Pangsa pasar} = \frac{\text{Jumlah penjualan per unit perusahaan}}{\text{Jumlah penjualan per unit industri}} \quad (2.1)$$

Pangsa pasar dapat mengukur berapa besar porsi penjualan di pasaran atau seberapa besar porsi kebutuhan akan suatu produk di pasar (Stanton J. W., 2004). Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera

konsumen, atau perubahan minat konsumen dari suatu produk ke produk lain, dimana faktor penentu pangsa pasar meliputi; pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, efektivitas pemasaran dan elastisitas pemasaran (Charles, Hair, & Mcdaniel, 2001).

### 2.3 Analisis Rantai Markov

Rantai Markov adalah suatu teknik yang biasa digunakan untuk memperkirakan perubahan-perubahan di waktu yang akan datang dalam variabel-variabel dinamis berdasarkan perubahan variabel-variabel dinamis tersebut di masa lalu (Subagyo, Astri, & Handoko, 1984). Definisi lain menyatakan bahwa proses Markov adalah suatu sistem stokastik yang mempunyai karakteristik dimana terjadinya sebuah *state* pada saat tertentu bergantung pada *state* sebelumnya (Dimiyati & Dimiyati, 1999). Sedangkan menurut Isaacson (1976) menyatakan bahwa analisis Markov merupakan sebuah metode dalam menganalisis perilaku saat ini dari beberapa variabel dengan tujuan untuk memprediksi perilaku dari variabel yang sama di masa mendatang.

Metode analisis rantai Markov memiliki beragam aplikasi dalam dunia bisnis, diantaranya prediksi pangsa pasar, prediksi kerugian, prediksi penerimaan mahasiswa baru di universitas, menentukan apakah sebuah mesin akan mengalami kerusakan di masa mendatang dan lain sebagainya (Isaacson & Madsen., 1976). Analisis rantai Markov yang dipakai untuk menyelesaikan persoalan perilaku perpindahan merek telah banyak digunakan sebagai alat diagnosis untuk mengusulkan rencana rencana strategi pasar dibidang pemasaran (Jensen dan Bard, 2003, p.434). Langkah-langkah dalam rangka pengukuran pangsa pasar berdasarkan perilaku perpindahan merek, dilakukan dengan melalui tahapan sebagai berikut : (Handoko dan Asri, 1995).

1. Membuat tabel jumlah pengguna produk dari masing-masing merek pada periode sebelumnya dan periode sekarang.
2. Membuat tabel perpindahan merek (*brand switching*) yaitu data perubahan atau perpindahan pelanggan dari satu merek ke merek lainnya.
3. Menyusun matrik probabilitas transisi (P).

4. Memprediksi pangsa pasar untuk periode selanjutnya sampai pada periode ekuilibrium menggunakan rumus  $x^{(n)} = x^0 p^0$  yaitu mengalikan matriks kejadian dengan matriks probabilitas transisi (P). Dimana P bersifat konstan.
5. Menghitung kondisi *state* atau ekuilibrium yang hanya akan tercapai bila tidak ada pesaing yang mengubah Matrik Probabilitas Transisi.

Dalam menggunakan analisis rantai Markov dalam menyelesaikan suatu kasus, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, seperti :

1. Jumlah probabilitas transisi untuk suatu keadaan awal dari sistem sama dengan satu.
2. Probabilitas-probabilitas tersebut berlaku untuk semua partisipan dalam sistem.
3. Probabilitas transisi konstan sepanjang waktu.
4. Kondisi merupakan kondisi yang *independen* sepanjang waktu.

Kekurangan dari analisis rantai Markov adalah sulitnya menemukan masalah yang memenuhi semua sifat yang diperlukan untuk analisis Markov, terutama persyaratan bahwa probabilitas transisi harus konstan sepanjang waktu. Selain itu, analisis Markov tidak memberikan solusi atau keputusan, namun analisis Markov hanya memberikan informasi yang dapat membantu pembuatan keputusan. Untuk memudahkan perhitungan matriks probabilitas transisi sampai mencapai periode *steady state*, dapat menggunakan *software* Lingo atau QM dengan memasukkan data matriks probabilitas transisional dan matriks pangsa pasar eksisting dengan formula tertentu. Analisis rantai Markov meliputi pembuatan matriks aljabar primer, matriks probabilitas transisi, perhitungan pangsa pasar matriks *steady state* seperti yang akan dibahas pada subbab dibawah ini.

### 2.3.1 *Matriks Aljabar Primer*

Matrik aljabar primer adalah matriks yang menggambarkan transisi perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dengan menggunakan matrik aljabar primer maka akan diketahui jumlah konsumen untuk tiap merek produk, baik itu konsumen yang berasal dari merek lain, konsumen yang



berpindah merek ke lain maupun konsumen yang tetap setia menggunakan merek tersebut. Dengan menggunakan matrik aljabar primer akan dapat diketahui peralihan dan pembagian pasar pada masing-masing merek serta jumlah kehilangan konsumen dari satu merek ke merek lain (Dalam : Herdiana, 2000).

### 2.3.2 *Matriks Probabilitas Transisi*

Matriks Probabilitas Transisi adalah perubahan dari satu status ke status yang lain pada periode berikutnya dan merupakan suatu proses random yang dinyatakan dalam probabilitas (Subagyo, Masri, & Handoko, 1989). Matriks probabilitas transisi digambarkan dengan aturan seperti pada tabel 2.1 berikut.

Tabel 2. 1 Matriks Probabilitas Transisi

Dari keadaan ke :	Pindah ke keadaan ke :					
	1	2	...	j	...	N
1	$P_{11}$	$P_{12}$	...	$P_{1j}$	...	$P_{1N}$
2	$P_{21}$	$P_{22}$	...	$P_{2j}$	...	$P_{2N}$
I	$P_{i1}$	$P_{i2}$	...	$P_{ij}$	...	$P_{iN}$
N	$P_{N1}$	$P_{N2}$	...	$P_{Nj}$	...	$P_{NN}$

(Sumber : Anton, 1987)

Dimana:

$n$  : Keadaan dalam proses dan  $P_{ij}$  adalah kemungkinan transisi dari keadaan saat  $i$  ke keadaan  $j$ .

$P_{in}$  : Kemungkinan berubah ke keadaan berikutnya

Probabilitas transisi selalu bernilai positif dan tidak lebih dari satu sehingga total baris dan kolom selalu sama dengan satu. Jika dituliskan dalam bentuk matriks, susunanya adalah sebagai berikut;

$$P = \begin{pmatrix} P_{11} & P_{12} & P_{13} & \dots & P_{1n} \\ \vdots & & \ddots & & \vdots \\ P_{m1} & & \dots & & P_{mn} \end{pmatrix} \quad (2.2)$$

Dimana  $P$  adalah matriks probabilitas transisi dan  $P_{ij}$  adalah probabilitas kondisi berada dalam *state*  $j$ , di masa mendatang berdasarkan pada *state*  $i$  saat ini. Kolom menyatakan peluang kehilangan konsumen dan baris menyatakan peluang mendapatkan konsumen (Howard & Rorres, 2004).

### 2.3.3 Perhitungan Pangsa Pasar Periode Ke-n dan Kondisi Ekuilibrium

Kondisi *stedy state* akan tercapai apabila tidak ada pesaing yang mengubah matriks probabilitas transisi dalam keadaan ekuilibrium menjadi adanya penambahan atau pengurangan peralihan konsumen dari satu merek ke merek yang lain. Menurut Render et. al (2006:652) menyatakan bahwa dalam konsep Rantai Markov, *state* memiliki dua sifat yaitu *collectively exhaustive* dan *mutually exclusive*. Pada *collectively exhaustive*, peneliti dapat membuat daftar seluruh *state* yang mungkin timbul yang dimiliki oleh sistem baik itu proses ataupun asumsinya. Sedangkan *mutually exclusive* mengatur bahwa suatu sistem hanya dapat berada dalam satu *state* untuk satu waktu.

Untuk menjawab persamaan pangsa pasar di masa mendatang sampai mendapatkan pangsa pasar pada kondisi *state* digunakan rumus perhitungan dengan periode  $n$ , maka probabilitas *state* untuk periode  $n + 1$  adalah sebagai berikut:

$$\Pi_{(n+1)} = \Pi_{(n)}P \quad (2.3)$$

Dimana :

$\Pi_{(n+1)}$  : prediksi pangsa pasar periode  $n + 1$  dari periode awal yang ditentukan

$P$  : Matriks probabilitas transisi

$\Pi_{(n)}$  : Pangsa pasar periode  $n$ .

Langkah selanjutnya untuk menentukan pangsa pasar ekuilibrium atau ketika pasar mencapai keadaan *state*, digunakan persamaan matematis apabila memenuhi (Siagian, 1987) :

$$A \cdot B = A \text{ atau } B \cdot A = A \quad (2.4)$$

Dimana:

$A$  = *Market share equilibrium* (jumlah dari pangsa pasar  $A$  + pangsa pasar  $A$  yang berasal dari  $B$  + pangsa pasar  $A$  yang berasal dari  $C$ )

$B$  = Matriks probabilitas transisi

Untuk membuktikan telah tercapai kondisi *steady state* dapat dengan mengalihkan matriks probabilitas transisi dengan *market share equilibrium*.

## 2.4 Konsep Analytical Hierarchy Process (AHP)

*Analytical Hierarchy Process* atau AHP merupakan suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Model pendukung keputusan ini akan menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki, menurut Saaty (1993), hirarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi level dimana level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir dari alternatif. Dengan hirarki, suatu masalah yang kompleks dapat diuraikan ke dalam kelompok-kelompoknya yang kemudian diatur menjadi suatu bentuk hirarki sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur dan sistematis.

Dalam metode AHP dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Kadarsyah Suryadi dan Ali Ramdhani, 1998) :

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan
2. Membuat struktur hirarki yang diawali dengan tujuan umum, dilanjutkan dengan kriteria-kriteria dan alternatif-alternatif pilihan yang ingin di rangking.
3. Membentuk matriks perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap masing-masing tujuan atau kriteria yang setingkat diatas. Perbandingan dilakukan berdasarkan pilihan atau *judgement* dari pembuat keputusan dengan menilai tingkat-tingkat kepentingan suatu elemen dibandingkan elemen lainnya.
4. Menormalkan data yaitu dengan membagi nilai dari setiap elemen di dalam matriks yang berpasangan dengan nilai total dari setiap kolom.
5. Menghitung nilai *eigen vector* dan menguji konsistensinya, jika tidak konsisten maka pengambilan data (preferensi) perlu diulangi. Nilai *eigen vector* yang dimaksud adalah nilai *eigen vector* maksimum yang diperoleh dengan menggunakan matlab maupun dengan manual.
6. Mengulangi langkah, 3, 4, dan 5 untuk seluruh tingkat hirarki.
7. Menghitung *eigen vector* dari setiap matriks perbandingan berpasangan. Nilai *eigen vector* merupakan bobot setiap elemen. Langkah ini untuk

mensintetis pilihan dalam penentuan prioritas elemen pada tingkat hirarki terendah sampai pencapaian tujuan.

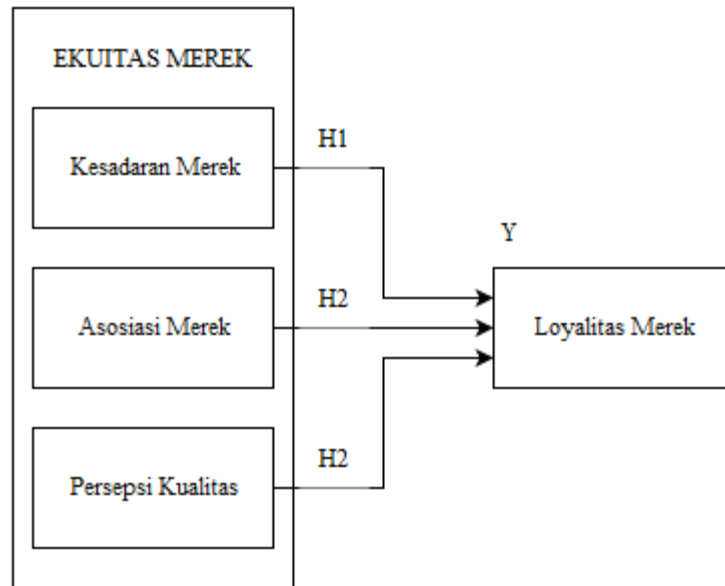
8. Menguji konsistensi hirarki. Jika tidak memenuhi dengan  $CR < 0,100$  maka penilaian harus diulangi kembali.

Untuk memudahkan menghitung bobot untuk kriteria, sub kriteria dan alternatif, dapat digunakan *software* Expert Choice.

## **2.5 Pengembangan Hipotesis**

Pada bab ini akan membahas tentang pengembangan hipotesis yang digunakan dalam penelitian berdasarkan literatur dan hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya. Uji hipotesis adalah menguji kebenaran suatu pernyataan dengan metode statistik untuk dapat menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat. Pernyataan ataupun asumsi sementara yang dibuat untuk diuji kebenarannya, dinamakan dengan hipotesis (*hypothesis*) atau hipotesa.

Pada penelitian ini akan digunakan untuk menguji hubungan apakah loyalitas merek LOOP dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek dan kesan untuk produk LOOP. Keluaran dari uji ini adalah untuk dasar pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas merek LOOP untuk menurunkan tinngkat perpindahan merek LOOP. Berikut adalah model hipotesis uji dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar 2.4 berikut.



Gambar 2. 4 Model Hipotesis Uji

### 2.5.1 *Hubungan Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek LOOP*

Pengingatan terhadap merek mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Nedungadi, Chattopadhyay, & Muthukrishnan, 2008). Sehingga Aaker (1997) menyimpulkan bahwa kesadaran merek bisa menjadi faktor *independen* yang penting dalam perubahan sikap dimana implikasinya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih lanjut lagi akan berpengaruh pada tingkat pembelian berulang yang menunjukkan tingkat loyalitas terhadap suatu merek. Atas dasar teori dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis:

H<sub>1</sub> : Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek LOOP

### 2.5.2 *Hubungan Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek LOOP*

Asosiasi merek berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan informasi tentang diferensiasi dan karakteristik merek (Osselaer & Janiszewski, 2001). Durianto (2004) menyatakan bahwa berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangsangan citra merek sehingga semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan pada suatu merek, maka akan semakin kuat citra merek, sehingga mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian terhadap suatu merek secara berulang dan menjadi loyal

terhadap merek dengan asosiasi yang kuat (Schiffman & Kanuk, 2000). Atas dasar teori dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis :

H<sub>2</sub> : Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek LOOP

### **2.5.3 Hubungan Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek LOOP**

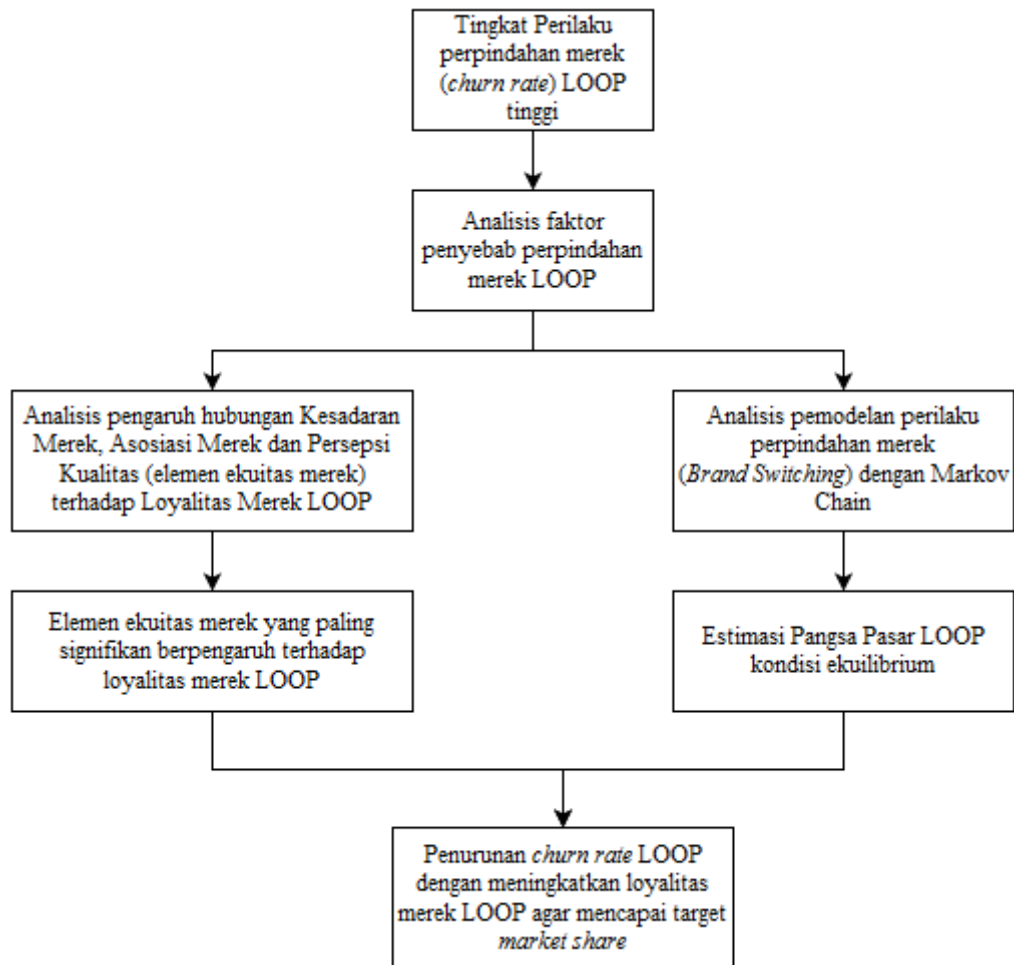
Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian bagi pelanggan dan dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek. Hal ini dikarenakan konsumen akan lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik (Aaker, 1991). Atas dasar teori dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis :

H<sub>3</sub> : Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek LOOP

.

## **2.6 Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan ulasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah kerangka pemikiran yang merupakan panduan serta alur pikir penelitian ini.



Gambar 2. 5 Kerangka Konseptual Penelitian

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian, maka di bawah ini terdapat penjelasan tentang beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang pengukuran ekuitas

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel & Pengukurannya								Pengumpulan data		Metode analisa			
			Kesadaran Merek	Kesan Kualitas	Asosiasi Merek	Loyalitas Merek	Perpindahan Merek	Keputusan Pembelian	Citra Merek	Pangsa Pasar	Wawancara	Kuisi online	Uji Hipotesis	Markov Chain	Forecast Model	Thurstone Case V
1	Pramono, Aris (2007)	Analisa Pola Penggunaan Kartu Pra Bayar Telepon Seluler untuk Konsumen Mahasiswa dengan Metoda Markov Chain	-	-	-	-	√	-	-	√	-	√	-	√	-	√
2	Kristian, Gentra Dwi (2014)	Analisis Probabilitas Perpindahan Konsumen Kartu Pra Bayar GSM Untuk Mengetahui Pangsa Pasar Kartu Pra Bayar GSM Dengan Menggunakan Teori Rantai Markov	-	√	-	-	√	-	-	√	-	√	-	√	-	-

(Sumber : Dari Berbagai Tugas Akhir)



No	Peneliti (Tahun)	Judul	Kesadaran Merek	Kesan Kualitas	Asosiasi Merek	Loyalitas Merek	Perpindahan Merek	Keputusan Pembelian	Citra Merek	Pangsa Pasar	Wawancara	Kuisiонер	Uji Hipotesa	Markov Chain	Forecast Model	Thurstone Case V
3	Oyatoye, E.O (2015)	Modeling the Switching Behavior of Multiple-SIM GSM Subscribers in Nigeria Using Markov Chain Analysis	-	✓	-	-	✓	-	-	✓	-	✓	-	✓	-	-
4	Nadiya (2016)	Model Penggantian Nozzle Dispenser BBM di Wilayah SPBU Sidoarjo dengan Mempertimbangkan Perilaku Konsumen	✓	-	-	✓	-	✓	-	✓	-	✓	-	✓	-	✓
5	Fitrada, Indira (2016)	Analisa Perpindahan Merek pada Penggunaan Kartu Seluler di Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya Menggunakan Rantai Markov	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	-	-

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

(Sumber : Dari Berbagai Tugas Akhir)

**(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)**

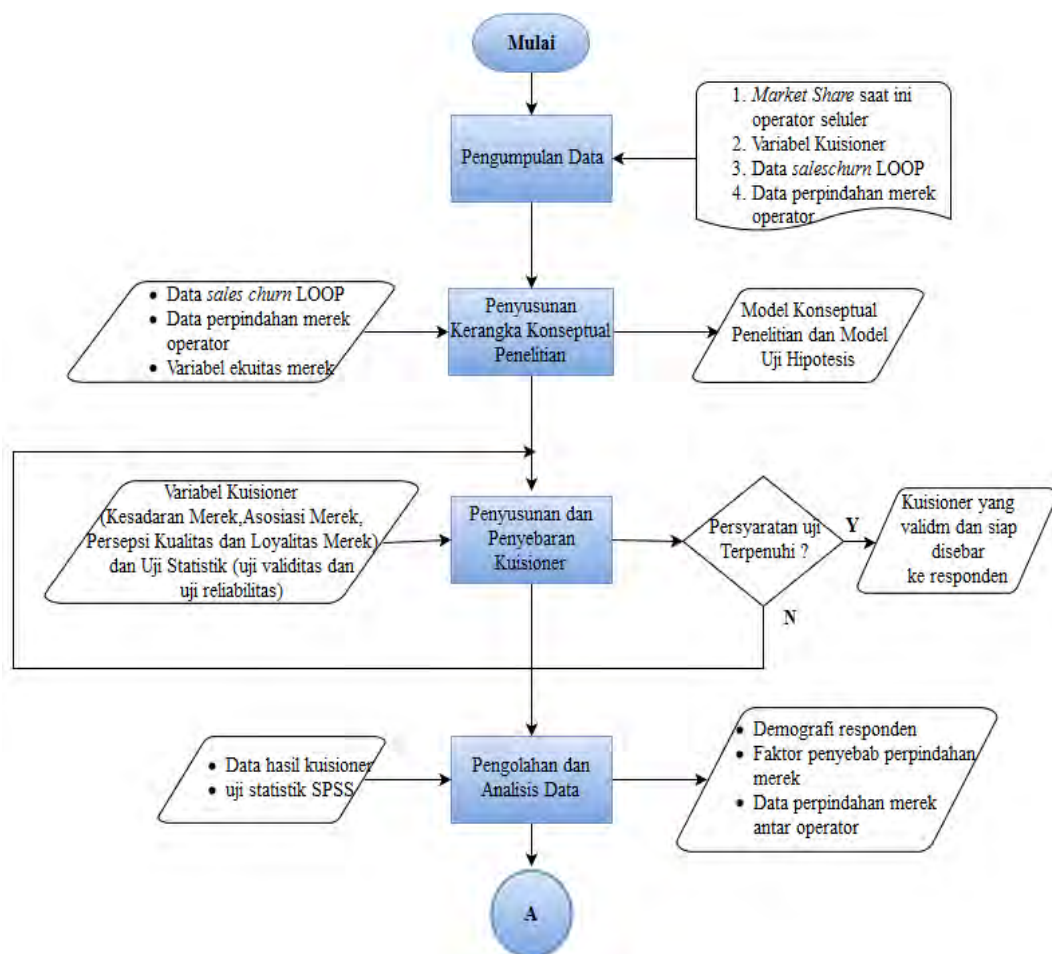
## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

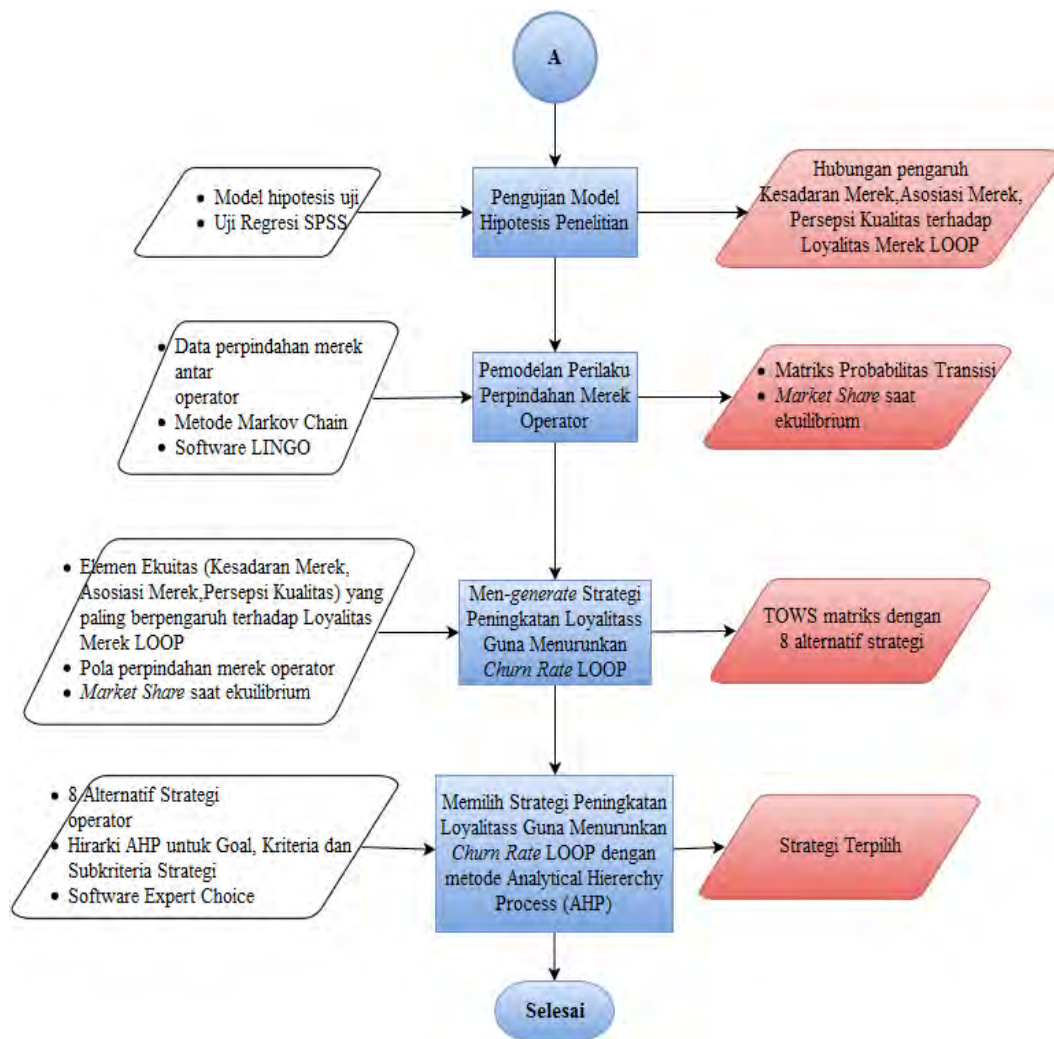
Pada bab 3 ini akan dibahas mengenai metode yang akan digunakan penulis untuk melaksanakan proses penelitian. Metodologi penelitian ini digunakan sebagai landasan agar proses penelitian berjalan dengan sistematis dan terstruktur. Berikut ini merupakan uraian tahapan yang dilakukan dalam proses penelitian :

#### 3.1 Flowchart Penelitian

Berikut adalah *flowchart* langkah-langkah pengerjaan penelitian tugas akhir:



Gambar 3. 1 *Flowchart* Penelitian



Gambar 3.1 *Flowchart* Penelitian (Lanjutan)

Gambar 3.1 adalah *flowchart* langkah-langkah penelitian. Berikut akan dijelaskan lebih rinci mengenai langkah-langkah pada *flowchart* diatas.

- Pengumpulan Data, pada tahap ini dilakukan pengumpulan data-data pendukung untuk merumuskan masalah dan pengolahan data pergeseran pangsa pasar.
- Kerangka Konseptual Penelitian, tahap ini akan dilakukan penyusunan kerangka penelitian dan pembuatan model uji hipotesis tentang pengaruh hubungan kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek LOOP.
- Penyusunan dan Penyebaran Kuisisioner, *input* untuk tahap ini adalah variabel pembetuk pertanyaan kuisisioner yang sudah diuji valid dan

reliabel selanjutnya disebar kepada responden sesuai dengan sasaran responden yang telah ditentukan.

- d. Pengolahan dan Analisis Data adalah tahap pengolahan hasil kuisioner yang sudah tersebar dan diisi oleh responden untuk mendapatkan karakteristik demografi responden, faktor penyebab perpindahan merek berdasarkan hasil kuisioner dan data perpindahan merek operator.
- e. Pengujian model hipotesis penelitian, yaitu menguji manakah diantara kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas merek LOOP dimana hasil ini selanjutnya digunakan sebagai dasar pengembangan strategi merek LOOP.
- f. Pemodelan perilaku perpindahan merek antar operator, adalah pengolahan data hasil kuisioner tentang perpindahan merek antar operator dengan menggunakan Markov Chain. Hasil pada tahap ini adalah matriks probabilitas transisi yang menggambarkan pola perpindahan merek dan nilai pangsa pasar pada kondisi ekuilibrium.
- g. Men-*generate* strategi untuk menurunkan *churn rate* LOOP, *input* yang digunakan pada tahap ini adalah demografi karakteristik pengguna LOOP, faktor penyebab perpindahan merek, elemen ekuitas merek yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek LOOP, pola perpindahan merek serta pangsa pasar pada kondisi ekuilibrium. Hasil pada tahap ini adalah penyusunan TOWS matriks.
- h. Memilih Strategi peningkatan loyalitas merek LOOP, dikarenakan pada tahap ini dilakukan analisis *Analytical Hierarchy Proces* (AHP) maka *input* yang digunakan adalah alternatif strategi, kriteria dan sub kriteria strategi serta *software* Expert Choice. Hasilnya adalah strategi terpilih dengan bobot tertinggi.

### 3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian yaitu PT. Telkomsel *Branch* Surabaya yang beralamat di Jalan Pemuda No 27-31 Surabaya. Divisi yang diteliti adalah Divisi Youth & Community Telkomsel, yang khusus mengurus pengembangan dan pemasaran

produk LOOP khusus untuk segmen remaja yang baru di-*launching* pada tahun 2014. Berdasarkan hasil *brainstorming* dengan pihak Youth & Community, permasalahan yang sedang hangat di Telkomsel adalah tingginya tingkat *churn* atau perpindahan merek dari LOOP ke merek operator lain.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini ada dua macam, yaitu data primer dan data sekunder.

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber langsung berupa hasil wawancara dan penyebaran kuisioner. Pada penelitian ini, penyebaran kuisioner dilakukan dua kali dengan jenis yang berbeda. Kuisioner pertama adalah kuisioner karakteristik demografi pengguna LOOP dan pengukuran kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek LOOP serta mengetahui perpindahan merek yang dilakukan responden pada jangka waktu perpindahan 6 bulan (November 2015-Mei 2016). Kuisioner kedua yaitu kuisioner dengan metode AHP yang meliputi kuisioner preferensi pemilihan strategi perbaikan untuk mengatasi masalah perpindahan merek.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder yaitu hasil berbagai sumber seperti hasil studi literatur, hasil penelitian sebelumnya dan berbagai informasi baik yang diperoleh secara langsung maupun secara tidak langsung. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini meliputi studi kepustakaan, jurnal dan literatur-literatur terkait, dan data internal Telkomsel. Data internal meliputi :

1. Data *market share* seluruh operator seluler
2. Data *churn* dan *customer based* LOOP
3. *Grand strategy* LOOP 2016
4. Data potensi sekolah dan kampus di Surabaya, Sidoarjo dan Madura.

### **3.4 Desain Sampling**

Pada tahap desain sampling meliputi beberapa hal yang akan diuraikan, meliputi metode pengambilan sampel dan ukuran sampel.

#### **3.4.1 Metode Pengambilan Sampel**

Sekaran dan Bougie (2010) juga menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi, dengan mengambil bagian dari populasi peneliti akan mampu mengambil kesimpulan yang dapat digeneralisasikan pada keseluruhan populasi. Penelitian ini mengambil sampel dari populasi pengguna operator seluler LOOP yang berada di cakupan Telkomsel Cabang Surabaya.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling*. Pada penelitian ini telah ditentukan kriteria sampel yang dibutuhkan untuk membatasi populasi karena luasnya cakupan area untuk penyebaran kuisioner, yaitu pengguna LOOP yang berada di wilayah cakupan Cabang Surabaya yang mencakup wilayah Surabaya, Madura dan Sidoarjo.

Berdasarkan kebijakan Telkomsel Pusat, wilayah cakupan Cabang Surabaya dibagi menjadi dua klaster, yaitu klaster 1 meliputi wilayah Surabaya Pusat, Surabaya Timur, Surabaya Utara dan Madura. Sedangkan klaster 2 meliputi wilayah Surabaya Barat, Surabaya Selatan dan Sidoarjo.

#### **3.4.2 Ukuran Sampel**

Ukuran sampel adalah jumlah total dari unit sampel yang digunakan. Menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran dan Bougie (2010, h.296), terdapat beberapa aturan untuk menentukan sampel yaitu sebagai berikut :

1. Jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sangat tepat untuk sebuah penelitian.
2. Ketika sampel dipecah menjadi unit sampel, ukuran sampel dibutuhkan sebesar 30.
3. Dalam penelitian *multivariate*, termasuk analisis regresi berganda, ukuran sampel harus 3-10 kali lebih besar daripada item pengukuran dalam kuesioner yang digunakan.

Berdasarkan aturan tersebut, jumlah sampel yang digunakan untuk analisis loyalitas merek LOOP yaitu :

Jumlah sampel = Jumlah variabel pertanyaan dalam kuisioner x 10

(aturan Roscoe poin ke 3)

Jumlah Sampel = 17 variabel x 10

**Jumlah Sampel = 170 buah** namun yang digunakan sebagai jumlah sampel adalah 215 sampel.

Pengambilan sampel didasarkan pada area yang sudah ditetapkan pihak Telkomsel dengan memperhatikan banyaknya jumlah *youth market* di klaster tersebut. Berikut adalah sebaran sampel pada penelitian ini.

Tabel 3. 1 Sebaran Sampel Responden Penelitian

No	Klaster	Wilayah	Jumlah Pengguna LOOP	Persentase Perbandingan	Sampel Terambil
1	Suramadu	Surabaya Utara	86,854	14.11%	28
2		Surabaya Pusat	83,235	13.52%	27
3		Surabaya Tmur	112,186	18.22%	36
4		Madura	79,616	12.93%	26
5	Sidoarjo	Sidoarjo	78,675	12.78%	26
6		Surabaya Selatan	86,288	14.02%	28
7		Surabaya Barat	88,826	14.43%	29
Total			615,679	100%	

Pada tahap pemilihan strategi untuk mengatasi permasalahan perpindahan merek juga akan melibatkan responden sebagai pihak pengambil keputusan pemilihan strategi yang diusulkan oleh peneliti. Responden yang dipilih adalah *expertise* dari Telkomsel yaitu :

1. Manager Telkomsel Branch Surabaya, Bapak Norman Duta Irawan.
2. Manager Youth and Community Regional Jawa Timur, Bapak Deni Budianto.
3. Supervisor Youth and Community Branch Surabaya, Ibu Resieka Marfina Nuryatno.

Responden ini akan mengisi kuisioner dengan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) yang meliputi preferensi kriteria, sub kriteria dan alternatif strategi.



### 3.5 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

Berikut adalah variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian yang selanjutnya dijelaskan pada poin pertanyaan kuisioner tahap I.

Tabel 3. 2 Tabel Variabel, definisi Operasional, Dimensi dan Skala Penelitian

Variabel (simbol)	Definisi Operasional	Dimensi / Indikator	Skala	Sumber
Loyalitas merek (Y)	Kesetiaan pelangg <sup>n</sup> pada merek tertentu berdasarkan sikap pembelian ulang dan perilaku <i>word of mouth</i> (Kotler dan Keller,2012)	Minat pembelian ulang	Likert skala 1-5	Ling (2013) dalam Sasmita ; Suki (2015) dan Lai et al. (2010)
		Peralihan ke merek lain		
		Kepuasan konsumen		
		Konsumen merekomendasikan produk		
Kesadaran merek (X1)	Kemampuan pelanggan dalam mengingat dan mengenali merek, logo, dan iklan (Macdonald dan Sharp, 2003)	Ingatan merek	Likert skala 1-5	
		Pengenalan merek		
		Iklan		
		Hubungan <i>Tagline</i> dengan merek		
Asosiasi merek (X2)	Segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen (Keller K. L., 2003)	Atribut produk	Likert skala 1-5	
		Fasilitas penunjang		
		Harga		
		<i>Event</i>		
Persepsi kualitas (X3)	Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang sama dengan maksud yang diharapkannya (Aaker,1997)	Kualitas Jaringan	Likert skala 1-5	
		Keandalan		
		Avalibilitas produk		
		Tingkat layanan		

Pada kuisioner tahap I, peneliti menggunakan skala pengukuran model Likert. Skala ini pertama kali dikembangkan oleh Rensis Likert yang secara umum menggunakan lima peringkat penelitian, yaitu: 1) sangat tidak setuju, 2) tidak setuju, 3) netral, 4) setuju, 5) sangat setuju (Rosadi, 2004). Alasan penggunaan skala Likert dikarenakan skala ini relatif lebih stabil dalam penggunaannya dan bisa digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau se orang tentang fenomena sosial (Putri, 2010).

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dirancang menggunakan skala interval model Likert. Pada setiap pertanyaan diberikan lima pilihan jawaban. Selanjutnya responden diminta memilih salah satu diantara lima

pilihan jawaban tersebut. Skala Likert pada variabel *dependen* dan *independen* diberi alternatif jawaban dengan bobot penilaian responden sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Setuju (SS), diberi nilai 5
2. Jawaban Setuju (S), diberi nilai 4
3. Jawaban Ragu-Ragu (R), diberi nilai 3
4. Jawaban Tidak Setuju (TS), diberi nilai 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), diberi nilai 1

Pada kuisioner tahap II, peneliti menggunakan kuisioner AHP dengan skala nilai numerik yang dikenakan untuk seluruh perbandingan angka 1 sampai 9 yang telah ditetapkan oleh Saaty, seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 3 Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan

Tingkat Kepentingan	Definisi	Keterangan
1	Kedua kriteria sama penting	Kedua elemen mempunyai pengaruh yang sama.
3	Kriteria (A) sedikit lebih penting dibanding dengan (B)	Pengalaman dan penilaian sangat memihak satu elemen dibandingkan dengan pasangannya.
5	Kriteria (A) lebih penting dibanding dengan (B)	Pengalaman dan keputusan menunjukkan kesukaan atas satu aktifitas lebih dari yang lain
7	Kriteria (A) sangat lebih penting dibanding dengan (B)	Pengalaman dan keputusan menunjukkan kesukaan yang kuat atas satu aktifitas lebih dari yang lain
9	Kriteria (A) mutlak lebih penting dibanding dengan (B)	Satu elemen mutlak lebih disukai dibandingkan dengan pasangannya, pada tingkat keyakinan tertinggi.
2,4,6,8	Nilai tengah diantara dua nilai keputusan yang berdekatan	Bila kompromi dibutuhkan
Resiprokal	Kebalikan	Jika elemen i memiliki salah satu angka dari skala perbandingan 1 sampai 9 yang telah ditetapkan oleh Saaty ketika dibandingkan dengan elemen j, maka j memiliki kebalikannya ketika dibandingkan dengan elemen i
Rasio	Rasio yang didapat langsung dari pengukuran	

(Sumber : Saaty, 2000)

### 3.5 Teknik Analisis

Pada tahap teknik analisis akan dilakukan pengujian terhadap variabel-variabel serta pengujian hipotesis dengan uji statistik dengan menggunakan program SPSS (*Statistic for Products and Services Solution*) versi 17 dan teknik analisis dengan Markov Chain untuk mengetahui pola perpindahan merek antar operator. Berikut adalah macam-macam uji statistik yang digunakan :

#### 3.5.1 Teknik Analisis Uji Statistik

Berikut akan dijelaskan teknik analisis uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini.

##### a) Uji Validitas

Validitas merupakan kesimpulan dari sebuah penelitian dan instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu mengungkapkan data yang diteliti secara tepat. Untuk mendapatkan validitas konstruk, peneliti dapat menggunakan *confirmatory factor analysis* (analisis faktor). Analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi dimensi suatu struktur dan sampai sejauh mana variabel dapat menjelaskan suatu dimensi (Hair, Babin, & Andersen, 2010).

Uji validitas dari setiap variabel diuji dengan menggunakan *factor loading*. Mengikuti Hair *et al.*, (2010) yang merekomendasikan untuk jumlah responden sebanyak 150 dan lebih, *Factor Loading* dan KMO lebih dari 0,5 maka hasil yang akan diperoleh dalam penelitian dianggap valid. Dalam melakukan analisis faktor, masing-masing instrumen dalam setiap variabel harus berada dalam satu kolom dalam jumlah kolom yang telah ditetapkan melalui jumlah konstruk dalam penelitian.

##### b) Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2010), reliabilitas adalah sejauh mana sebuah pengukuran terbebas dari *error* dan dapat menghasilkan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan

seberapa baik item dalam penelitian tersebut berkorelasi positif dengan yang lain. Nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan seberapa baik item-item yang ada berkorelasi secara positif satu sama lain. Nilai *Cronbach Alpha* berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati nilai 1, maka item tersebut dapat dikatakan memiliki konsistensi yang baik. Dalam menguji reliabilitas, batas minimal hasil uji *Cronbach Alpha* yang baik adalah jika hasil uji *Cronbach Alpha* > 0,6.

c) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi terdistribusi normal (*bell shaped*) atau tidak (Hair *et al.*, 2010). Analisis hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan menentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian yaitu :

H0 = Data terdistribusi secara normal

H1 = Data tidak terdistribusi secara normal

Pengambilan keputusan dilakukan dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali I. , 2006):

- Nilai probabilitas signifikansi >  $\alpha$ , maka hipotesis nol diterima yang berarti data terdistribusi secara normal.
- Nilai probabilitas signifikansi <  $\alpha$ , maka hipotesis nol ditolak yang berarti data tidak terdistribusi secara normal.

Nilai  $\alpha$  yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0.05 (5%).

d) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linier dan dapat diketahui dengan menggunakan *correlation matrix*. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas digunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria yang dibutuhkan adalah nilai VIF semua variabel bebas harus lebih kecil dari 10,00. Jika nilai VIF di atas 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas atau korelasi yang kuat pada variabel data yang digunakan. Sedangkan kriteria yang dibutuhkan untuk nilai *tolerance* yaitu minimal 0,10 jika nilai *tolerance* yang

terbentuk kurang dari 0,10 maka variabel data dianggap memiliki korelasi kuat diantara variabel-variabel bebas. (Ghozali, 2006).

e) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila nilai signifikansi sudah berada di atas angka 0.05. Jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05 maka dapat diduga bahwa terjadi kesamaan varian di dalam data sampel.

f) Uji Regresi

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel terikat bila nilai variabel bebas dinaikan atau diturunkan nilainya (Sugiyono, 2008). Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel, yaitu variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X1, X2, X3, X4). Cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat dan dinyatakan dengan rumus. Sugiyono (2008) merumuskan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \quad (3.3)$$

Keterangan:

Y = Tingkat Loyalitas Pelanggan LOOP

A = Konstanta, merupakan nilai terkait yang dalam hal ini adalah Y pada saat variabel bebasnya adalah 0 (X1, X2, X3, X4 = 0)

$\beta_1$  = Koefisien regresi berganda variabel bebas X1 terhadap variabel Y, bila variabel X2 dan X3 dianggap tetap.

$\beta_2$  = Koefisien regresi berganda variabel bebas X2 terhadap variabel Y, bila variabel X1 dan X3 dianggap tetap.

$\beta_3$  = Koefisien regresi berganda variabel bebas X3 terhadap variabel Y, bila variabel X1 dan X2 dianggap tetap.

$X_1$  = Kesadaran merek yang merupakan variabel bebas ke-1

$X_2$  = Persepsi kualitas yang merupakan variabel bebas ke-2

$X_3$  = Asosiasi merek yang merupakan variabel bebas ke-3

g) Pengujian Model

Pengujian model meliputi uji determinasi, uji t dan uji f.

- Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel terikat untuk menjelaskan variabel bebas suatu model, semakin besar  $R^2$  semakin baik model regresi tersebut (Gujarati, 2003). Namun ada kelemahan yang dimiliki oleh nilai  $R^2$  yaitu nilainya yang pasti meningkat saat ditambahkan variabel baru tanpa memperhatikan apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Oleh karena itu digunakan nilai *adjusted R square* yang nilainya dapat naik atau turun sesuai dengan variabel yang ditambahkan. Nilai  $R^2$  memiliki interval diantara 0 sampai 1 ( $0 < R^2 < 1$ ).

- Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara keseluruhan pada variabel terikat (Gujarati, 2003). uji F dapat dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS. Jika pada nilai signifikansi (%) kurang dari *alpha* maka model dianggap signifikan demikian sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari *alpha* maka model tidak signifikan.

- Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas secara individu pada variabel terikat dengan menganggap variabel lain bersifat tetap (Gujarati, 2003). uji t dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan melihat nilai signifikansi untuk masing-masing variabel bebas. Jika nilai signifikansi di bawah nilai *alpha*, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat.

#### h) Proses Pengujian Hipotesis

Tingkat signifikansi didefinisikan dengan seberapa besar batas toleransi variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan melihat hasil tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%. Apabila nilai signifikansi yang didapatkan dibawah 5% maka variabel bebas secara bersamaan memiliki pengaruh pada variabel terikat.

Penelitian ini akan menguji hipotesis pengaruh antar variabel. Menurut Sekaran dan Bougie (2010), untuk meneliti hubungan signifikan antar variabel secara statistik dalam penelitian peneliti disarankan untuk mempunyai tingkat signifikansi 5% ( $<0,05$ ) atau 1% ( $0,01$ ). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Hipotesis diterima atau ditolak ditentukan oleh kriteria sebagai berikut :

- 1)  $p\text{-Value} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan
- 2)  $p\text{-Value} \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 3.5.2 Teknik Analisis Markov Chain

Analisis dengan Markov Chain memiliki beberapa tahapan, sebagai berikut :

1. Menyebarkan kuisioner kepada responden untuk mengetahui merek operator yang digunakan saat ini dan 6 bulan kebelakang beserta alasan pemilihan operator. Kemudian dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui pangsa pasar awal tiap merek operator.
2. Berdasarkan hasil kuisioner maka dapat dilihat pola perpindahan merek operator. Perpindahan merek operator terhitung dari periode 6 bulan kebelakang. Dengan melihat data perpindahan merek maka akan diketahui jumlah perolehan dan kehilangan konsumen untuk tiap merek operator yang disajikan dalam bentuk tabel. Dari hasil kuisioner juga dapat dibuat analisis deskriptif tentang alasan berganti operator.

Tabel 3. 4 Bentuk Tabel Jumlah Pengguna Operator Periode Sekarang dan Periode Sebelumnya

Merek Operator	Periode 1	Perpindahan									Periode 2
		SI M	A S	IM 3	X L	Axi s	TR I	LOO P	Mentar i	Lainny a	
Simpati											
AS											
XL Axiata											
Axis											
TRI											
LOOP											
Mentari											
Lain-lain											
<b>Total</b>											

(Sumber : Data Primer Diolah, 2016)

3. Membuat tabelmatriks probabilitas transisi, untuk mengetahui jumlah konsumen pada periode saat ini yang dilakukan dengan mengurangi banyaknya jumlah konsumen periode sebelumnya dengan jumlah kehilangan kosumen dan ditambahkan dengan jumlah mendapatkan konsumen baru. Pada tahap ini angka diubah dalam bentuk desimal. Tabel disebut tabel matriks probabilitas transisi.

Tabel 3. 5 Bentuk Tabel Matriks Probabilitas Transisi

		Mendapatkan									Sesudah Brand Switching
Merek Operator		SIM	AS	IM3	XL	Axis	TRI	LOOP	Mentari	Lainnya	
Kehilangan	Simpati										
	AS										
	IM3										
	XL Axiata										
	Axis										
	TRI										
	LOOP										
	Mentari										
	Lain-lain										
	Sebelum Brand Switching										

(Sumber : Data Primer Diolah, 2016)



4. Memprediksi pangsa pasar untuk periode selanjutnya sampai pada periode ekuilibrium menggunakan rumus  $x^{(n)} = x^0 p^0$  yaitu mengalikan matriks kejadian dengan matriks probabilitas transisi (P). pada tahap ini, perhitungan dilakukan dengan bantuan software LINGO untuk mempermudah perhitungan.

### **3.5.3 Uji Analytical Hierarch Process (AHP)**

Uji AHP dilakukan untuk memilih strategi yang telah dibangun dengan analisis TOWS Matriks. Uji AHP dilakukan dengan menggunakan *software* Expert Choice untuk mengetahui bobot prioritas strategi dengan membandingkan bobot antar antar kriteria, bobot antar sub kriteria, bobot antar alternatif strategi untuk tiap kriteria. Hasil dari pembobotan AHP akan diketahui strategi terpilih dengan bobot tertinggi.

**(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)**

## BAB 4

### PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pengolahan data penelitian dan analisis dari pengolahan data Tugas Akhir.

#### 4.1 Analisis Deskriptif

Pada subbab ini akan membahas mengenai analisis deskriptif mengenai profil responden berdasarkan hasil kuisioner dan detail alasan penggunaan LOOP.

##### 4.1.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner yang disebar secara langsung ke wilayah cakupan Telkomsel Cabang Surabaya dengan jumlah yang sudah ditentukan sesuai jumlah minimal responden pada penelitian ini yaitu 215 responden. Pada penelitian ini, responden yang dipilih sebagai sampel merupakan pelanggan yang pernah atau sedang menggunakan LOOP selama kurun waktu 6 bulan terakhir (November 2015-Mei 2016). Responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan alasan responden menggunakan LOOP. Dalam penelitian ini terkumpul 350 data responden, namun jumlah data responden yang digunakan hanya sebanyak 215 responden dikarenakan hanya 215 responden yang sesuai dengan syarat karakteristik data yang diperlukan oleh peneliti. Pemilahan responden dikategorikan berdasarkan apakah responden pengguna ponsel pintar, apakah responden pernah menggunakan LOOP atau tidak, apakah usia responden sesuai dengan syarat usia remaja (*youth*). Dalam Tabel 4.1 disajikan rangkuman data responden yang didapat dan valid untuk digunakan.

Tabel 4. 2 Jumlah Kuisioner Valid

Wilayah Responden	Jumlah Kuisioner Disebar	Jumlah Kuisioner Valid	Jumlah Kuisioner Tidak Valid
Surabaya Utara	49	31	17
Surabaya Pusat	47	30	17
Surabaya Tmur	64	36	27
Madura	45	31	15

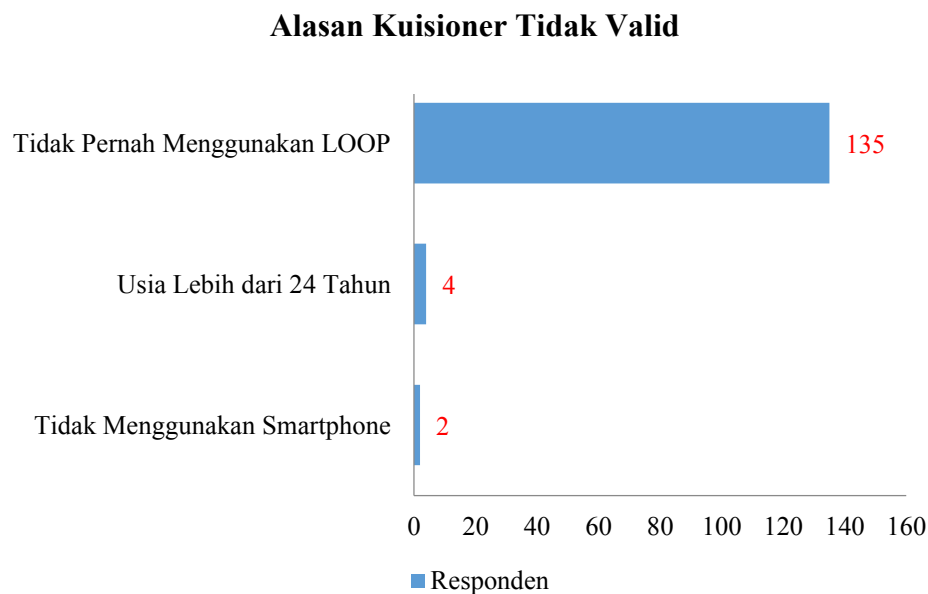
(Sumber : Data Primer Diolah, 2016)

Tabel 4. 1 Jumlah Kuisisioner Valid (Lanjutan)

Wilayah Responden	Jumlah Kuisisioner Disebar	Jumlah Kuisisioner Valid	Jumlah Kuisisioner Tidak Valid
Sidoarjo	45	26	19
Surabaya Selatan	49	31	18
Surabaya Barat	50	30	21
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>215</b>	<b>137</b>

(Sumber : Data Primer Diolah, 2016)

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner, terdapat 135 kuisisioner yang tidak valid. Hal ini dikarenakan responden tidak sesuai dengan persyaratan *screening* responden. Berikut adalah alasan kuisisioner dikatakan tidak valid.



Gambar 4. 1 Alasan Kuisisioner Tidak Valid

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa kuisisioner tidak valid dikarenakan responden tidak pernah menggunakan LOOP yang dinyatakan sebanyak 135 responden.

Berikut adalah hasil analisis deskriptif untuk 215 responden.

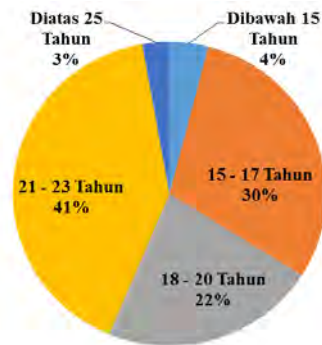
1. Analisis responden berdasarkan jenis kelamin



Gambar 4. 2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil sebaran kuisisioner dengan total 215 responden, jumlah responden laki-laki sebanyak 46,6% dari total responden atau sebanyak 93 orang dan jumlah responden perempuan sebanyak 53,4% atau sebanyak 107 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna LOOP adalah perempuan.

2. Analisis responden berdasarkan usia

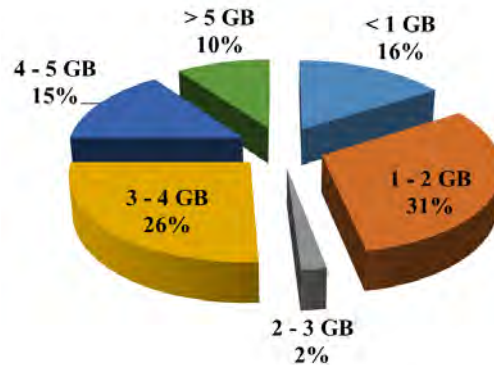


Gambar 4. 3 Persentase Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa dari 215 responden yang menggunakan LOOP, responden didominasi oleh usia 21–23 tahun yaitu sebanyak 82 orang (40,9%), responden dengan usia 15–17 tahun sebanyak 75 responden (30%), responden dengan usia 18–20 tahun sebanyak 47 responden (22,3%), responden dengan usia kurang dari 15 tahun sebanyak 4 % atau senilai 9

responden dan yang paling sedikit yaitu responden yang usianya berada diatas 25 tahun sebanyak 6 responden (3%).

### 3. Analisis responden berdasarkan penggunaan kuota internet



Gambar 4.4 Persentase Besar Kuota Internet yang Digunakan Responden

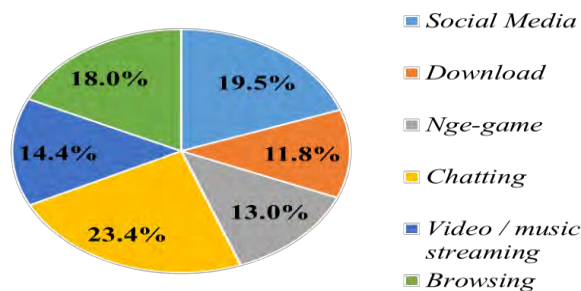
Tabel 4. 3 Besar Kuota Internet yang Digunakan Responden

Jenis Kuota Internet	< 1 GB	1 - 2 GB	2 - 3 GB	3 - 4 GB	4 - 5 GB	> 5 GB
Jumlah pengguna	34	67	4	56	32	22
Persentase	16%	31%	2%	26%	15%	10%

(Sumber : Data Primer Diolah,2016)

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa responden paling banyak menggunakan kuota internet dengan besar kuota 1-2 GB yaitu sebanyak 67 responden (31%) dan paling sedikit menggunakan kuota internet sebesar 2-3 GB yaitu sebanyak 4 responden (2%).

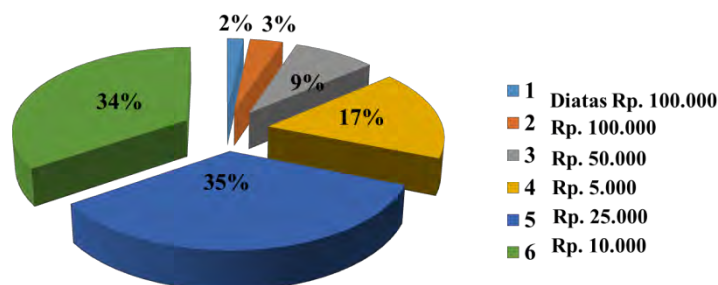
### 4. Analisis responden berdasarkan kebiasaan dalam menggunakan kuota internet



Gambar 4. 5 Kebiasaan Responden dalam Penggunaan Kuota Internet

Berdasarkan gambar 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden paling banyak menggunakan kuota internet untuk *chatting* sebanyak 50 responden (23,4%), kemudian 19,5% (42 responden) menggunakan kuota untuk mengakses sosial media, 18% (39 responden) menggunakan kuota untuk *browsing*, 14,4% (31 responden) menggunakan kuota untuk menonton video atau *music online*, 13% (28 responden) menggunakan kuota untuk bermain *game online* dan sisanya sebesar 11,8% (25 responden) menggunakan kuota untuk mengunduh sesuatu.

#### 5. Analisis responden berdasarkan pembelian nominal pulsa



Gambar 4. 6 Pembelian Pulsa Responden

Berdasarkan gambar 4.5, dapat diketahui bahwa responden lebih sering membeli pulsa dengan nominal Rp. 25.000,00 dan Rp. 10.000,00. Nominal pulsa diatas Rp. 100.000,00 adalah nilai nominal pulsa yang paling sedikit dipilih oleh responden atau dapat dikatakan bahwa responden kurang begtu suka membeli pulsa dengan pecahan diatas Rp. 100.000,00.

## 4.2 Analisis Deskriptif LOOP

Berikut akan ditampilkan demografi responden berdasarkan alasan responden memilih LOOP sebagai operator yang digunakan. Data akan ditampilkan pada gambar 4.6.

### Alasan Memilih Menggunakan LOOP



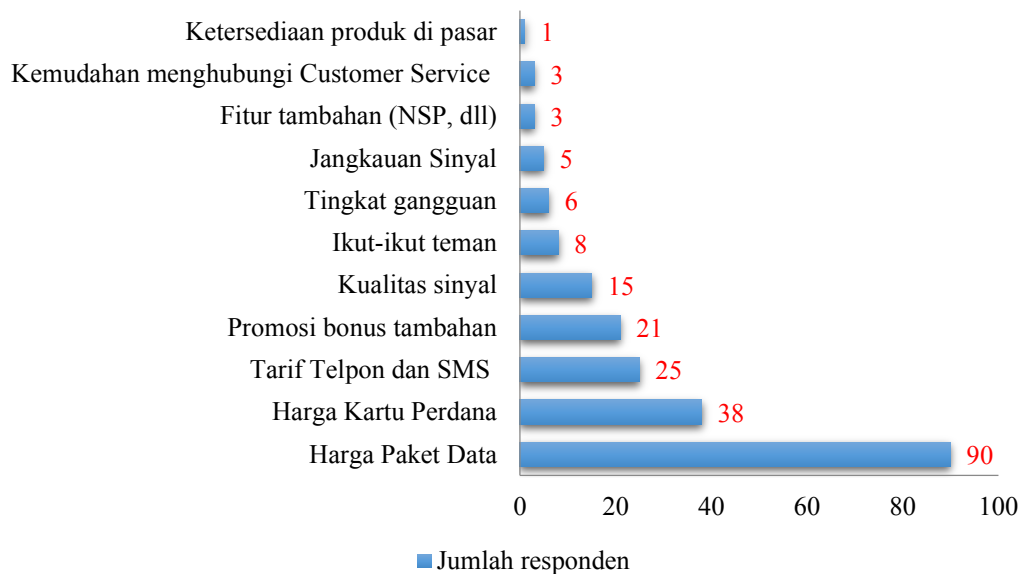
Gambar 4. 7 Demografi Alasan Responden Memilih Menggunakan LOOP

Berdasarkan gambar 4.6 menunjukkan bahwa dari total 215 responden, jumlah responden terbanyak yaitu 95 responden menyatakan memilih LOOP dikarenakan harga paket data, paket telepon dan SMS yang terjangkau. Selanjutnya 68 responden memilih LOOP karena sinyal yang kuat dan jaringan yang luas. 23 responden memilih LOOP karena tampilan LOOP yang menarik, 23 responden juga memilih LOOP dikarenakan keren dan anak muda banget. 17 responden memilih LOOP karena promo, 14 responden memilih LOOP karena adanya *event* LOOP Kepo serta sisanya memilih LOOP dikarenakan malas mengganti nomor dan pilihan paket yang beragam dan merupakan operator dengan kualitas jaringan 4G pertama di Indonesia.

Selain alasan menggunakan LOOP, berikut akan ditampilkan demografi responden berdasarkan alasan responden berpindah merek operator. Data akan ditampilkan pada gambar 4.7.



### Alasan Berpindah Merek Operator



Gambar 4. 8 Demografi alasan Responden Berpindah Merek Operator

Berdasarkan gambar 4.7 menunjukkan bahwa dari total 215 responden, responden paling banyak melakukan perpindahan merek operator dikarenakan alasan utama harga paket data. Kemudian berturut-turut dikarenakan harga kartu perdana, promosi bonus tambahan, harga tarif telpon & SMS, kualitas sinyal, ikut-ikut teman, tingkat gangguan pada operator, wilayah jangkauan sinyal, fitur tambahan, ketersediaan produk di pasar dan alasan berpindah dikarenakan kemudahan menghubungi *customer service* adalah alasan yang paling sedikit digunakan sebagai preferensi melakukan perpindahan merek operator.

### 4.3 Uji Statistik

Pada subbab 4.2 akan dibahas tentang hasil uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data responden kuisioner.

#### 4.3.1 Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS 16.0 berikut adalah hasil uji validitas secara keseluruhan untuk 215 data responden.

Tabel 4. 4 Uji Validitas untuk KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.881
Approx. Chi-Square		1814.448
Bartlett's Test of Sphericity	Df	136
Sig.		.000

Sebagai kriteria pemilihan item berdasarkan analisis faktor, biasanya digunakan batasan derajat kepercayaan sampel atau nilai *Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) lebih dari 0,50. Jika KMO lebih dari 0,5, maka analisis dapat dilanjutkan untuk melihat nilai *loading factor* masing-masing item pertanyaan. Dari hasil uji validitas didapatkan nilai KMO sebesar 0,881 sehingga dapat dilanjutkan analisis untuk melihat nilai *loading factor* masing-masing pertanyaan.

Tabel 4. 5 Uji KMO Untuk Setiap Butir Pertanyaan

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>				
	Component			
	1	2	3	4
Loyalitas Merek pertanyaan 1				.630
Loyalitas Merek pertanyaan 2				.531
Loyalitas Merek pertanyaan 3				.886
Loyalitas Merek pertanyaan 4				.606
Persepsi Kualitas pertanyaan 1	.766			
Persepsi Kualitas pertanyaan 2	.831			
Persepsi Kualitas pertanyaan 3	.725			
Persepsi Kualitas pertanyaan 4	.726			
Persepsi Kualitas pertanyaan 5	.616			
Kesadaran Merek pertanyaan 1			.630	
Kesadaran Merek pertanyaan 2			.738	
Kesadaran Merek pertanyaan 3			.792	
Kesadaran Merek pertanyaan 4			.788	
Asosiasi Merek pertanyaan 1		.773		
Asosiasi Merek pertanyaan 2		.850		
Asosiasi Merek pertanyaan 3		.742		
Asosiasi Merek pertanyaan 4		.742		

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>				
	Component			
	1	2	3	4
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 6 iterations.				

Berdasarkan hasil uji KMO untuk setiap pertanyaan, menunjukkan bahwa setiap variabel yang diujikan mengelompok di dalam faktor yang sama dan memiliki nilai *factor loading* lebih dari 0,5 sehingga dikatakan bahwa semua item pertanyaan tersebut valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada pernyataan yang sudah valid menurut hasil seleksi reduksi butir pertanyaan pada uji validitas. Jumlah pertanyaan yang valid sebanyak 17 butir pernyataan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel yang meliputi loyalitas merek, persepsi kualitas, kesadaran merek dan asosiasi merek. Variabel dikatakan valid jika memiliki nilai *alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan uji reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS berikut adalah rangkuman uji reliabilitas untuk keempat variabel penelitian.

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Loyalitas Merek	0,802	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,854	Reliabel
Kesadaran Merek	0,793	Reliabel
Asosiasi Merek	0,857	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, keempat variabel penelitian memiliki *Cronbach Alpha* diatas 0,60. Jadi untuk pengujian reliabilitas semua variabel dalam penelitian memiliki konsistensi yang baik dan lolos dari uji reliabilitas.

#### 4.3.3 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2006), statistik deskriptif dapat memberikan gambaran atau deskripsi yang dilihat dari rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, minimum. Tujuan dari melihat analisis deskriptif adalah agar data menjadi lebih mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif untuk sampel pengguna LOOP sebanyak 215 sampel responden.

Tabel 4. 7 Tabel Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Loyalitas_Merek	215	1.00	5.00	3.0163	.96931
Persepsi_Kualitas	215	1.00	5.00	3.5321	.91286
Kesadarn_Merek	215	1.00	5.00	3.2593	1.00054
Asosiasi_Merek	215	1.00	5.00	3.4302	.98072
Valid N (listwise)	215				

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat bahwa pada keempat variabel yang diteliti memiliki rata-rata (*mean*) diatas tiga. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas menunjukkan tingkat rata-rata tertinggi dengan nilai sebesar 3,5321. Variabel loyalitas merek memiliki nilai paling rendah sebesar 3,0163. Artinya, secara keseluruhan variabel persepsi kualitas mendapatkan pilihan setuju paling tinggi dari responden dan variabel loyalitas merek mendapat pilihan tidak setuju paling tinggi dari responden.

#### 4.3.4 Uji Korelasi

Berikut adalah hasil uji korelasi hubungan kekuatan korelasi antar variabel.

Tabel 4. 8 Tabel Uji Korelasi

Correlations					
		Loyalitas Merek	Persepsi Kualitas	Kesadaran Merek	Asosiasi Merek
Loyalitas Merek	Pearson Correlation	1	.598**	.447**	.562**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	215	215	215	215
Persepsi Kualitas	Pearson Correlation	.598**	1	.433**	.495**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	215	215	215	215
Kesadaran Merek	Pearson Correlation	.447**	.433**	1	.429**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	215	215	215	215
Asosiasi Merek	Pearson Correlation	.562**	.495**	.429**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	215	215	215	215
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Berdasarkan hasil analisis *Pearson Correlation Matrix* pada Tabel 4.7 menunjukkan adanya korelasi di setiap hubungan variabel. Hubungan yang paling tinggi ada pada variabel persepsi kualitas dengan loyalitas merek yaitu sebesar 0,598, asosiasi merek dengan loyalitas merek sebesar 0,562 dan yang paling kecil yaitu hubungan variabel kesadaran merek dengan loyalitas merek sebesar 0,447. Nilai korelasi positif diantara variabel menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki hubungan yang searah. Misalnya, saat persepsi kualitas LOOP meningkat pada pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik dibutuhkan sebagai syarat agar data dapat digunakan untuk analisis pada tahap analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik yang dilakukan pada subbab ini meliputi uji multikolinieritas, heteroskedastisitas dan uji normalitas.

#### 4.4.1 Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolinearitas, nilai VIF semua variabel bebas harus lebih kecil dari 10,00. Jika nilai VIF di atas 10,00 dan nilai *tolerance* harus kurang dari 0,10 maka variabel data dianggap memiliki korelasi kuat diantara variabel-variabel bebas (Ghozali, 2006). Berikut merupakan hasil penghitungan SPSS untuk semua variabel.

Tabel 4. 9 Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.600	.877		.684	.494		
Kesadaran Merek	.141	.056	.146	2.502	.013	.744	1.343
Asosiasi Merek	.307	.061	.317	5.068	.000	.645	1.550
Persepsi Kualitas	.308	.053	.363	5.866	.000	.661	1.512
a. Dependent Variable: Loyalitas Merek							

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance*  $\leq$  0,10 dan nilai VIF  $\geq$  10 yang berarti bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### 4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memenuhi syarat bebas heteroskedastisitas jika nilai signifikansi sudah berada di atas angka 0.05. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas untuk keempat variabel pertanyaan

Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.048	.344		.139	.890
Kesadaran Merek	-.031	.019	-.144	-1.625	.106
Asosiasi Merek	.029	.020	.138	1.484	.140
Persepsi Kualitas	.016	.018	.079	.874	.384
Dependent Variable: LNRES					

Berdasarkan hasil uji *Park* dapat pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat nilai logaritma kuadrat residualnya. Di mana terlihat bahwa probabilitas signifikansinya di atas tingkat keyakinan 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

#### 4.4.3 Uji Normalitas

Pada uji normalitas, kriteria yang digunakan dalam uji normalitas adalah nilai signifikansi  $\alpha = 0,005$ , jika nilai signifikansi di bawah 0,005 maka dapat disimpulkan data tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal, begitu juga sebaliknya. Adapun hasil uji normalitas pernyataan dibawah ini:

Tabel 4. 11 Uji Normalitas Data

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		215
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59288675
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.033
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.672
Asymp. Sig. (2-tailed)		.757
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan hasil pada tabel di atas pengujian terhadap *unstandardized residual* menghasilkan *asymptotic significance* sebesar 0.757 yang lebih besar dari 0,05 (probabilitas signifikansi > 0.05). Sesuai kaidah pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### 4.5 Uji Regresi

Analisis pada uji regresi linier berganda dilakukan untuk mendapatkan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek manakah yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas merek LOOP. Uji regresi linear berganda terdiri dari uji secara simultan (Uji F) dan uji secara parsial (Uji t). Berikut adalah analisis regresi linear berganda untuk seluruh sampel responden pengguna LOOP.

Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linear Berganda dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Terikat (Sampel Konsumen LOOP)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.600	.877		.684	.494
Kesadaran Merek (X1)	.141	.056	.146	2.502	.013
Asosiasi Merek (X2)	.307	.061	.317	5.068	.000
Persepsi Kualitas (X3)	.308	.053	.363	5.866	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Merek					

Berdasarkan pada tabel maka didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.6 + 0.141 X_1 + 0.307 X_2 + 0.308 X_3$$

Persamaan di atas dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai 0.6 merupakan nilai konstan, dengan kata lain jika persepsi yang diberikan konsumen terhadap kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas merek tidak berubah maka nilai loyalitas konsumen sebesar 0,6.



2. Nilai 0.141 pada variabel kesadaran merek (X1) bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kesadaran merek yang diberikan konsumen, semakin tinggi pula loyalitas konsumen.
3. Nilai 0.307 pada variabel persepsi Asosiasi Merek (X2) bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap dalam mengasosiasikan suatu merek, semakin tinggi pula loyalitas konsumen.
4. Nilai 0,308 pada variabel persepsi kualitas (X3) bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas merek yang diberikan konsumen, berarti akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Berdasarkan persamaan regresi Y, nilai Y maksimal yang bisa diperoleh ketika konsumen memberikan nilai maksimal atau nilai 5 pada skala likert untuk semua variabel (X1, X2 dan X3) adalah  $Y_3 = 4,38$ . Hasil Y menunjukkan bahwa besar kemungkinan konsumen akan loyal terhadap produk LOOP karena nilai Y mendekati 4 atau dalam skala likert berarti “setuju” untuk loyal.

#### 4.5.1 Uji Determinasi (*R Square*)

Berikut adalah hasil perhitungan uji determinasi dengan menggunakan *software* SPSS.

Tabel 4. 13 Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 <sup>a</sup>	.466	.459	2.85209
a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek				
b. Variabel Dependen : Loyalitas Merek				

(Sumber : Data Primer diolah, 2016)

Berdasarkan tabel 4.12, diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,459 yang menunjukkan bahwa sebesar 45,9% nilai variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas dan sisanya ( $100\% - 45,9\% = 54,1\%$ ) sebesar 54,1% dapat dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### 4.5.2 Uji F

Uji F dilakukan memiliki syarat jika pada nilai signifikansi (%) kurang dari *alpha* maka model dianggap signifikan demikian sebaliknya. Berikut adalah hasil uji F.

Tabel 4. 14 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1500.731	3	500.244	61.497	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1716.357	211	8.134		
	Total	3217.088	214			
a. Dependent Variable: Loyalitas Merek						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek						

(Sumber : Data Primer diolah, 2016)

Dengan menggunakan keyakinan 95%, df 1 (jumlah variabel-1) = 3, dan df 2 (n-k-1) = 214, hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2,646 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga nilai F hitung > F tabel (61,497 > 2,646) atau nilai  $p < \alpha$  (0,00 < 0,05), maka  $H_0$  ditolak, artinya secara bersama-sama variabel bebas) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

#### 4.5.3 Uji T

Uji t memiliki syarat, jika nilai signifikansi di bawah nilai *alpha*, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji t.

Tabel 4. 15 Uji T

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.600	.877		.684	.494
Kesadaran Merek (X1)	.141	.056	.146	2.502	.013
Asosiasi Merek (X2)	.307	.061	.317	5.068	.000
Persepsi Kualitas (X3)	.308	.053	.363	5.866	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Merek					

(Sumber : Data Primer diolah, 2016)

Berdasarkan hasil analisis uji t SPSS, maka hasilnya adalah sebagai berikut

1. X1 yaitu Kesadaran Merek

Nilai koefisien variabel X1 adalah 0,141. Nilai signifikansi variabel X1 adalah 0,013 yang lebih kecil dari  $\alpha=0,05$ . Maka variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek ( $H_0$  diterima).

2. X2 yaitu Asosiasi Merek

Nilai koefisien variabel X2 adalah 0.307. Nilai signifikansi variabel X2 adalah 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha=0,05$ . Maka variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek ( $H_0$  diterima).

3. X3 yaitu Persepsi Kualitas

Nilai koefisien variabel X3 adalah 0.308. Nilai signifikansi variabel X3 adalah 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha=0,05$ . Maka variabel X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek ( $H_0$  diterima).

#### 4.6 Pengolahan Data Rantai Markov

Pada subbab ini akan dilakukan perhitungan nilai *steady state* Rantai Markov untuk pengguna LOOP. Dari hasil pengumpulan data didapatkan data pengguna operator dan pola perpindahan operator untuk dua periode. Periode pertama adalah merek operator yang digunakan responden 6 bulan kebelakang yaitu bulan November 2015 – April 2016 dan periode kedua yaitu merek operator yang digunakan saat ini yaitu bulan Mei 2016 oleh responden. Pemilihan merek operator yang ditawarkan kepada responden meliputi merek Simpati, AS, IM3 Ooredoo, XL Axiata, Axis, TRI, LOOP, Mentari dan merek operator selain yang disebutkan. Tahapan analisis Markov Chain meliputi pembentukan matriks aljabar primer, perhitungan pangsa pasar periode eksisting, pembentukan matriks probabilitas transisi dan perhitungan pangsa pasar kondisi ekuilibrium.

Delapan kompetitor yang digunakan untuk membentuk matriks transisi pada Markov Chain terdiri dari kompetitor internal yaitu Simpati dan As. Kompetitor eksternal yaitu IM3, Mentari, Axis, Tri dan lain-lain. Yang termasuk dalam merek lain-lain adalah operator seluler GSM selain yang disebutkan diatas yang digunakan oleh kalangan remaja. Pemilihan kompetitor internal dikarenakan

adanya fenomena kanibalisme dalam merek Telkomsel untuk *youth segment*, yaitu adanya perpindahan merek dari LOOP berpindah merek ke Simpati atau As begitu pula sebaliknya. Kanibalisme antar merek Telkomsel juga disebabkan oleh adanya rendahnya ketersediaan perdana LOOP di pasar sehingga mengakibatkan pelanggan yang ingin mendapatkan LOOP berpindah merek ke Simpati atau As. Hal lainnya yang menyebabkan kanibalisme antara LOOP, Simpati, dan As adalah usia pengguna ketiganya yang saling beririsan. Pada bagaian ini, tidak akan ditampilkan jenis paket data serta strategi promosi Simpati dan As karena hampir sama dengan LOOP.

Kompetitor eksternal yang dipilih, didasarkan karena merek IM3, Mentari, Axis, dan Tri sama-sama sedang fokus menyasar pangsa pasar anak muda (*youth market*). Hal ini terlihat dari persaingan harga untuk paket data serta strategi promosi yang menyasar anak muda. Seluruh jenis paket data yang di jual IM3, Tri dan Axis memang khusus ditujukan untuk pengguna operator kategori remaja. Sedangkan untuk paket data dari XL yang menyasar seluruh kategori umur, pada tabel analisis perbandingan berikut hanya akan menampilkan paket data dari XL yang khusus untuk remaja. Berikut akan ditampilkan perbandingan harga dan strategi promosi untuk kompetitor eksternal.

Tabel 4. 16 Perbandingan Harga dan Strategi untuk Kompetitor Eksternal

Kompetitor	Info	Kuota Data	End User Price	Masa Aktif	Strategi Promosi
IM3 Ooredoo	BB Gaul Banget		60,000	1 Bulan	1. Tarif Promo Aktivasi internet setiap hari Rabu untuk Outlet dengan diskon tarif 10% dari HPP
	BB Full Service		90,000	1 Bulan	
	BB Gaul Banget		90,000	3 Bulan	2. <i>Cut Generation</i> dengan memberikan kartu gratis dan fasilitas untuk sekolah
	BB Gaul Banget		150,000	6 Bulan	
		2 GB	45,000	1 Bulan	3. Promosi Tradisional lebih gencar dibanding operator lain
		3 GB	52,000	1 Bulan	
Mentari	Paket Internet Merdeka	2GB	40,000	1 Bulan	4. Roadshow Indosat dengan menggencarkan media promosi
	Paket Internet Merdeka	4,5GB	55,000	1 Bulan	
		2 GB	45,000	2 Bulan	5. Program <i>internship</i> Indosat dan <i>Ambassador</i> IM3
		3 GB	52,000	3 Bulan	

Kompetitor	Info	Kuota Data	End User Price	Masa Aktif	Strategi Promosi
XL Axiata		3 GB	45000	2 Bulan	1. Promo di hari tertentu dan <i>broadcast</i> by SMS serta adanya paket Combo Xtra degan media
		4,5 GB	45000	1 Bulan	2. Program XL Future Leader
		2 GB	30000	2 Bulan	3. Yonder Music All Star Concert
	Combo Xtra	19GB	89000	1 bulan	4. Akses internet stabil 24 jam tanpa terbatas waktu
Axis		<i>Unlimited</i>	34,900	1 Bulan	1. Gencar promosi melalui media iklan dengan ciri khas iklan yang unik dan menarik
	Rabu Rawit	2GB	30,000	1 Bulan	
	Rabu Rawit	4GB	40,000	1 Bulan	2. Harga paket unlimited termurah dibanding yang lain
3Hutch		1 GB	21,000	1 Tahun	1. Program Karnaval Gathering untuk pengguna 3
		2 GB	35,000	1 Tahun	2. Masa aktif cenderung lama
		3 GB	52,000	1 Tahun	3. Harga yang lebih murah
		4 GB	60,000	1 Tahun	4. Bonus tambahan pulsa sebesar Rp.180 per menit untuk setiap panggilan dari operator lain
		6 GB	90,000	1 Tahun	
		8 GB	110,000	1 Tahun	
		10 GB	130,000	1 Tahun	
LOOP	Loop Chat	1 GB	40,000	1 Bulan	1. LOOP Big Bang – Kepo
	Loop Online Holic	6 GB	45,000	1 Bulan	2. LOOP Station dan LOOP Corner
	Loop Begadang Holic	12,2 GB	70,000	1 Bulan	3. LOOP Basket Ball Challenge 3 On 3
	Loop MAXI	5 GB	65,000	1 Bulan	4. Ambassador LOOP

(Sumber : Data Primer diolah, 2016)

#### 4.6.1 Matriks Aljabar Primer

Tujuan pembuatan matriks aljabar primer adalah untuk menggambarkan perolehan pasar pada periode awal serta pola perpindahan masing-masing merek operator. Jumlah peralihan merek oleh pelanggan pada periode 1 dan 2 memiliki jumlah yang sama, namun masing-masing merek mengalami kenaikan atau penurunan akibat pola perpindahan merek atau *brand switching* yang terjadi. Dari data kuisioner yang telah diperoleh, berikut adalah pola perpindahan merek antar operator seperti pada tabel 4.17.

Tabel 4. 17 Pola Perpindahan Merek

Merek Operator	Periode 1	Perpindahan									Periode 2
		SIM	AS	IM3	XL	Axis	TRI	LOOP	Mentari	Lainnya	
Simpati	77	64	0	7	5	1	1	8	0	1	87
AS	9	0	8	0	1	0	0	0	0	0	9
IM3	49	2	1	34	2	0	0	14	1	0	54
XL Axiata	29	3	0	2	16	1	1	15	0	0	38
Axis	16	0	0	0	1	11	0	14	0	0	26
TRI	21	1	0	1	1	0	16	8	0	0	27
LOOP	86	4	0	5	1	3	3	27	2	0	45
Mentari	6	0	0	0	2	0	0	0	3	0	5
Lain-lain	3	3	0	0	0	0	0	0	0	2	5
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>77</b>	<b>9</b>	<b>49</b>	<b>29</b>	<b>16</b>	<b>21</b>	<b>86</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>296</b>

(Sumber : Data Primer diolah, 2016)

Keterangan : SIM = Simpati, AS = Kartu As, IM3 = IM3 Ooredoo, XL = XL Axiata

Setelah mengetahui pola perpindahan pelanggan operator untuk dua periode, selanjutnya adalah melihat pola perpindahan tersebut pada matriks aljabar primer untuk lebih memudahkan melihat pola perpindahan pelanggan per periode yang akan ditampilkan pada tabel 4.16 berikut.

Tabel 4. 18 Matrik Aljabar Primer

	Merek Operator	Mendapatkan									Sesudah Brand Switching
		SIM	AS	IM3	XL	Axis	TRI	LOOP	Mentari	Lainnya	
Kehilangan	<b>Simpati</b>	64	0	7	5	1	1	8	0	1	87
	<b>AS</b>	0	8	0	1	0	0	0	0	0	9
	<b>IM3</b>	2	1	34	2	0	0	14	1	0	54
	<b>XL Axiata</b>	3	0	2	16	1	1	15	0	0	38
	<b>Axis</b>	0	0	0	1	11	0	14	0	0	26
	<b>TRI</b>	1	0	1	1	0	16	8	0	0	27
	<b>LOOP</b>	4	0	5	1	3	3	27	2	0	45
	<b>Mentari</b>	0	0	0	2	0	0	0	3	0	5
	<b>Lain-lain</b>	3	0	0	0	0	0	0	0	2	5
	<b>Sebelum Brand Switching</b>	77	9	49	29	16	21	86	6	3	<b>296</b>

(Sumber : Data Primer diolah, 2016)

Keterangan : SIM = Simpati, AS = Kartu As, IM3 = IM3 Ooredoo, XL = XL Axiata

Dari matriks seperti pada tabel 4.16, dapat dihitung besarnya pangsa pasar yang dicapai oleh masing-masing merek operator untuk periode awal yaitu dengan membandingkan jumlah konsumen untuk masing-masing merek dengan total konsumen. Perhitungan pangsa pasar periode 1 dan periode 2 akan ditampilkan pada tabel 4.17 berikut.

Tabel 4. 19 Pemilihan Merek yang dilakukan oleh Pelanggan Periode Pengamatan 1 dan 2

Merek Operator	Jumlah Merek		Persentase	
	Periode 1	Periode 2	Periode 1	Periode 2
Simpati	77	87	26%	29%
AS	9	9	3%	3%
IM3	49	54	17%	18%
XL Axiata	29	38	10%	13%
Axis	16	26	5%	9%
TRI	21	27	7%	9%
LOOP	86	45	29%	15%
Mentari	6	5	2%	2%
Lain-lain	3	5	1%	2%
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>296</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, maka dapat diketahui bahwa pangsa pasar eksisting untuk masing-masing operator yaitu, pangsa pasar periode dua untuk jumlah pengguna pada saat ini (bulan Mei-Juni 2016). Pangsa pasar periode saat ini dapat ditampilkan dalam matriks sebagai berikut.

$$x = (0,29 \quad 0,03 \quad 0,18 \quad 0,13 \quad 0,09 \quad 0,09 \quad 0,15 \quad 0,02 \quad 0,02)$$

#### 4.6.2 Matriks Probabilitas Transisi

Matriks probabilitas transisi akan dapat menggambarkan probabilitas loyalitas merek dan probabilitas kehilangan atau penambahan konsumen. Matriks probabilitas transisi didapatkan dari menghitung jumlah perpindahan merek dibagi dengan total jumlah perpindahan merek pada periode ke-2. Berikut adalah nilai probabilitas transisi yang ditampilkan pada tabel 4.18 berikut.

Tabel 4. 20 Matriks Probabilitas Transisi

		Mendapatkan									
	Merek Operator	SIM	AS	IM3	XL	Axis	TRI	LOOP	Mentari	Lainnya	Sesudah Brand Switching
Kehilangan	Simpati	0.74		0.08	0.06	0.01	0.01	0.09		0.01	1
	AS		0.89		0.11						1
	IM3	0.04	0.02	0.63	0.04			0.26	0.02		1
	XL Axiata	0.08		0.05	0.42	0.03	0.03	0.39			1
	Axis				0.04	0.42		0.54			1
	TRI	0.04		0.04	0.04		0.59	0.30			1
	LOOP	0.09		0.11	0.02	0.07	0.07	0.60	0.04		1
	Mentari				0.40				0.60		1
	Lain-lain	0.6								0.4	1
	Sebelum Brand Switching	1.58	0.91	0.91	1.12	0.53	0.70	2.18	0.66296	0.41	9

(Sumber : Data Primer diolah, 2016)

Sehingga didapat matriks P sebagai berikut :

$$P = \begin{pmatrix} 0,74 & 0 & 0,08 & 0,06 & 0,01 & 0,01 & 0,09 & 0 & 0,01 \\ 0 & 0,89 & 0 & 0,11 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 \\ 0,04 & 0,02 & 0,63 & 0,04 & 0 & 0 & 0,26 & 0,02 & 0,01 \\ 0,08 & 0 & 0,05 & 0,42 & 0,03 & 0,03 & 0,39 & 0 & 0,01 \\ 0 & 0 & 0 & 0,04 & 0,42 & 0 & 0,54 & 0 & 0,01 \\ 0,04 & 0 & 0,04 & 0,04 & 0 & 0,59 & 0,3 & 0 & 0,01 \\ 0,09 & 0 & 0,11 & 0,02 & 0,07 & 0,07 & 0,6 & 0,04 & 0,01 \\ 0 & 0 & 0 & 0,4 & 0 & 0 & 0 & 0,6 & 0,01 \\ 0,6 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,40 \end{pmatrix}$$

Dari matriks probabilitas transisi inilah yang nantinya akan dapat diperkirakan pangsa pasar di periode-periode selanjutnya bahkan sampai menuju kondisi *steady state* atau ekuilibrium.

#### 4.6.3 Pangsa Pasar Saat Ekuilibrium

Kondisi ekuilibrium (*steady state*) terjadi jika masing-masing operator tidak mengubah probabilitas dari produk terhadap para pesaingnya. Perhitungan



matriks *steady state* dapat dilakukan dengan perhitungan manual yaitu dengan mengalikan matriks probabilitas transisi dengan pangsa pasar eksisting seperti dibawah ini. Sedangkan matrik probabilitas transisinya terlihat pada tabel 4.18.

$$\begin{pmatrix}
 0,74 & 0 & 0,08 & 0,06 & 0,01 & 0,01 & 0,09 & 0 & 0,01 \\
 0 & 0,89 & 0 & 0,11 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,01 \\
 0,04 & 0,02 & 0,63 & 0,04 & 0 & 0 & 0,26 & 0,02 & 0,01 \\
 0,08 & 0 & 0,05 & 0,42 & 0,03 & 0,03 & 0,39 & 0 & 0,01 \\
 0 & 0 & 0 & 0,04 & 0,42 & 0 & 0,54 & 0 & 0,01 \\
 0,04 & 0 & 0,04 & 0,04 & 0 & 0,59 & 0,3 & 0 & 0,01 \\
 0,09 & 0 & 0,11 & 0,02 & 0,07 & 0,07 & 0,6 & 0,04 & 0,01 \\
 0 & 0 & 0 & 0,4 & 0 & 0 & 0 & 0,6 & 0,01 \\
 0,6 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0,40
 \end{pmatrix}
 \begin{pmatrix}
 0,29 \\
 0,03 \\
 0,18 \\
 0,13 \\
 0,09 \\
 0,09 \\
 0,15 \\
 0,02 \\
 0,02
 \end{pmatrix}
 =
 \begin{pmatrix}
 0,26 \\
 0,03 \\
 0,166 \\
 0,098 \\
 0,054 \\
 0,071 \\
 0,291 \\
 0,02 \\
 0,01
 \end{pmatrix}$$

Perhitungan pangsa pasar periode selanjutnya dilakukan seperti cara diatas sampai didapat kondisi ekuilibrium. Perhitungan kondisi ekuilibrium dapat dilakukan dengan menggunakan *software* LINGO dan QM dengan memasukkan data matrik probabilitas transisional dan matrik pangsa pasar saat ini. Berikut adalah hasil *running* perhitungan pangsa pasar periode ke-n sampai mencapai titik ekuilibrium.

Tabel 4. 21 Nilai Pangsa Pasar Periode ke- n Sampai Titik Ekuilibrium

	Pangsa Pasar								
	SIM	AS	IM3	XL	Axis	TRI	LOO P	Mentari	Lainnya
<b>Eksisting</b>	<b>29.0 %</b>	<b>3.0%</b>	<b>18.0 %</b>	<b>13.0 %</b>	<b>9.0%</b>	<b>9.0%</b>	<b>15.0%</b>	<b>2.0%</b>	<b>2.0%</b>
n + 1	25.9%	3.0%	16.4%	99.5%	54.8%	70.1%	29.0%	22.0%	11.3%
n + 2	24.0%	3.0%	16.4%	8.6%	4.8%	6.6%	33.0%	2.9%	0.8%
n + 3	22.5%	2.9%	16.6%	8.3%	4.7%	6.6%	34.2%	3.5%	0.6%
n + 4	21.5%	2.9%	16.8%	8.3%	4.8%	6.7%	34.7%	3.9%	0.5%
n + 5	20.7%	2.9%	16.8%	8.5%	4.8%	6.7%	34.9%	4.2%	0.4%
n + 6	20.1%	2.9%	16.8%	8.6%	4.8%	6.8%	35.1%	4.4%	0.4%
n + 7	19.7%	2.9%	16.8%	8.7%	4.8%	6.8%	35.3%	4.5%	0.4%
n + 8	19.5%	2.9%	16.8%	8.8%	4.9%	6.9%	35.4%	4.6%	0.4%
n + 9	19.3%	2.9%	16.8%	8.8%	4.9%	6.9%	35.5%	4.6%	0.4%

	Pangsa Pasar								
	SIM	AS	IM3	XL	Axis	TRI	LOOP	Mentari	Lainnya
n + 10	19.1%	2.9%	16.8%	8.8%	4.9%	6.9%	35.6%	4.7%	0.4%
n + 11	19.0%	2.9%	16.8%	8.9%	4.9%	6.9%	35.6%	4.7%	0.4%
n + 12	19.0%	2.9%	16.8%	8.9%	4.9%	6.9%	35.7%	4.7%	0.4%
n + 13	18.9%	2.8%	16.8%	8.9%	4.9%	6.9%	35.7%	4.7%	0.4%
n + 14	18.9%	2.8%	16.8%	8.9%	4.9%	6.9%	35.7%	4.7%	0.4%
n + 15	18.9%	2.8%	16.8%	8.9%	4.9%	6.9%	<b>35.7%</b>	4.7%	0.4%
n + 16	18.9%	0.0283	0.1677	0.089	0.0491	0.0694	0.3571	0.0474	0.0036
n + 17	0.1884	0.0282	0.1677	0.089	0.0491	0.0695	0.3572	0.0474	0.0036

(Sumber : Data Primer diolah, 2016)

Pangsa pasar ekuilibrium yaitu pada periode ke 15. Pada kondisi ekuilibrium LOOP mencapai pangsa pasar sebesar 35,7% untuk tahun 7,5 tahun mendatang. Berikut adalah nilai pangsa pasar untuk masing-masing merek pada periode ekuilibrium dapat dilihat pada tabel 4.31 berikut yang juga dibandingkan dengan pangsa pasar periode saat ini.

Tabel 4. 22 Nilai Pangsa Pasar Saat Ekuilibrium dan Perbandingan dengan Periode Saat Ini

Merek Operator	Pangsa Pasar	
	Periode Saat Ini	Periode Ekuilibrium
Simpati	29%	18,9%
AS	3%	2,8%
IM3	18%	16,8%
XL Axiata	13%	8,9%
Axis	9%	4,9%
TRI	9%	6,9%
<b>LOOP</b>	<b>15%</b>	<b>35,7%</b>
Mentari	2%	4,7%
Lain-lain	2%	0,4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

(Sumber : Data Primer diolah, 2016)

Berdasarkan pangsa pasar kondisi ekuilibrium, maka operator yang memimpin pangsa pasar untuk periode 7,5 tahun kedepan adalah LOOP dengan pangsa pasar sebesar 35,7% kemudian disusul secara berturut turut dari pangsa pasar terbesar ke terkecil yaitu Simpati (19%), IM3 Ooredoo (17%), XL Axiata

(9%), Tri (7%), Axis (5%), Mentari (4%), Kartu As (3%). Dari tabel pangsa pasar ekuilibrium dapat diperoleh ekspektasi jangka panjang jumlah pelanggan operator saat kondisi ekuilibrium di setiap merek operator dengan asumsi jumlah pelanggan adalah tetap sebesar 215 orang yang diteliti. Maka untuk menghitung jumlah pelanggan adaah mengalikan pangsa pasar ekuilibrium dengan jumlah responden yang diteliti. Berikut akan ditampilkan jumlah pelanggan operator untuk periode saat ini dibandingkan dengan jumlah pengguna operator saat ekuilibrium seperti pada tabel 4.33 berikut.

Tabel 4. 23 Perbandingan Jumlah Pelanggan Operator untuk periode Saat Ini dan Periode Saat Eksisting

Merek Operator	Jumlah Pengguna		% Pangsa Pasar Periode Ekuilibrium
	Periode Saat Ini	Periode Ekuilibrium	
Simpaty	63	41	18,9%
AS	7	6	2,8%
IM3	39	37	16,8%
XL Axiata	28	19	8,9%
Axis	19	11	4,9%
TRI	20	15	6,9%
<b>LOOP</b>	<b>33</b>	<b>77</b>	<b>35,7%</b>
Mentari	4	9	4,7%
Lain-lain	4	0	0,4%
<b>Total</b>	<b>215</b>	<b>215</b>	<b>100%</b>

(Sumber : Data Primer diolah, 2016)

Berdasarkan hasil perhitungan pangsa pasar ekuilibrium maka dapat dilihat pola perubahan pelanggan antar operator. LOOP pada periode saat ini memiliki jumlah pelanggan sebanyak 33 pelanggan, diprediksikan akan mampu mencapai kenaikan pelanggan menjadi 77 pelanggan di periode yang akan datang dengan pangsa pasar sebesar 35,7%. Hasil prediksi ini menunjukkan bahwa LOOP merupakan operator yang potensial di masa mendatang karena mampu memimpin pangsa pasar diantara operator lain.

#### 4.7 Analytical Hierarchy Process ( AHP)

Analisis AHP digunakan untuk melakukan pemilihan strategi terbaik dari delapan usulan strategi yang dilakukan hasil pendapat pihak pengambil keputusan di Telkomsel terutama yang berhubungan dengan marketing produk LOOP yang dijangar dari kuisioner pembobotan kriteria, sub kriteria dan alternatif strategi. Tiga orang tersebut yaitu:

1. Manager Telkomsel Branch Surabaya, Bapak Norman Duta Irawan.
2. Manager Youth and Community Jawa Timur, Bapak Deny Budianto.
3. Supervisor Youth and Community Branch Surabaya, Ibu Resieka Marfina Nuryatno.

Untuk memperoleh rata-rata dari *judgement* ketiga *Decision Maker* tersebut digunakan metoda *Geometric Mean* dengan rumus Sebagai berikut:

$$a_{ij} = (Z1. Z2. Z3)^{1/3}$$

Sehingga diperoleh perbandingan tingkat kepentingan antara kriteria biaya, *youth experience*, *customer based*, distribusi dan loyalitas seperti pada tabel 4.34 berikut yang nantinya juga dilakukan perhitungan yang sama untuk sub kriteria dan alternatif.

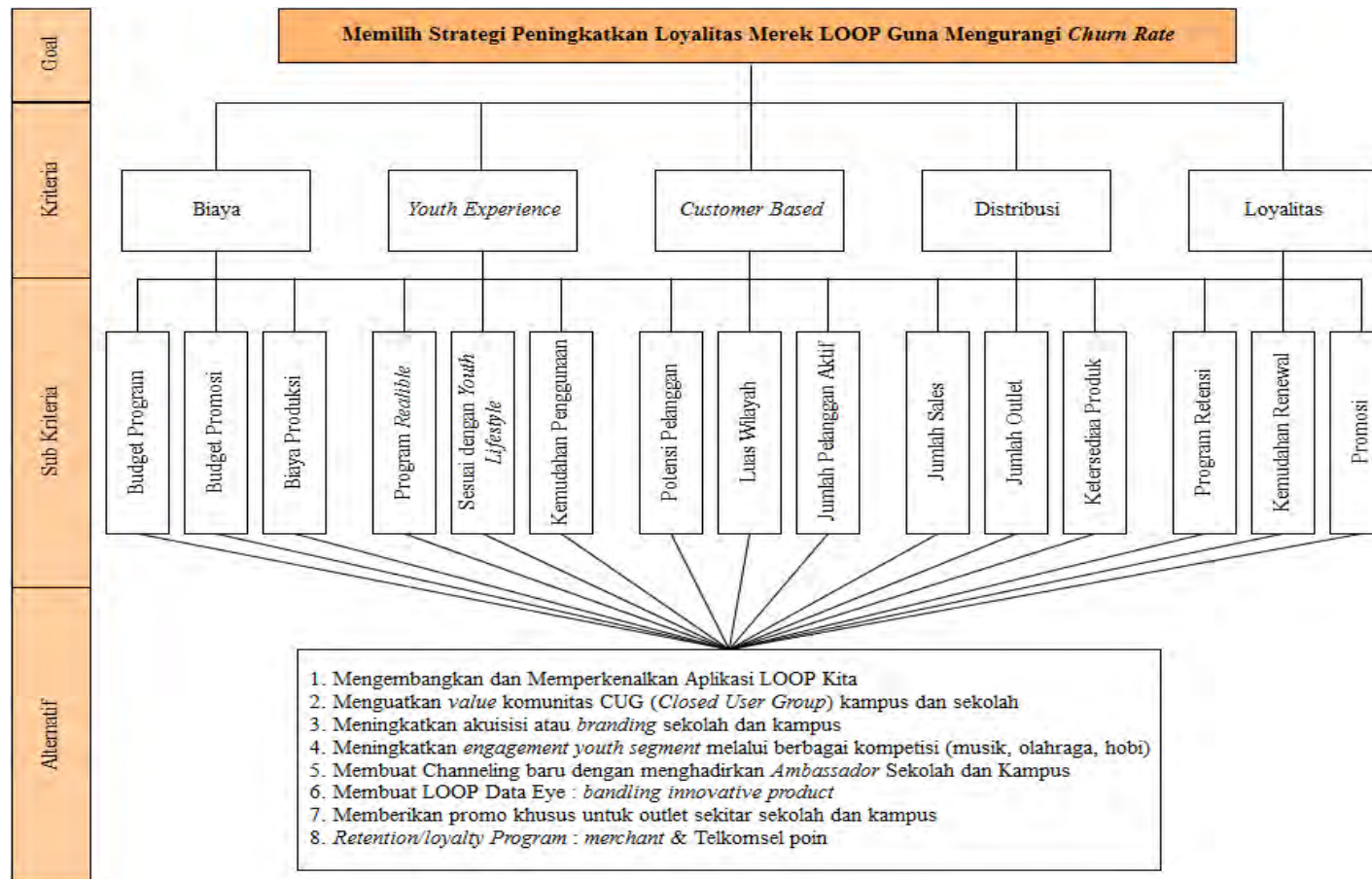
Tabel 4. 24 Perbandingan Tingkat Kepentingan Antar Kriteria

Pembobotan Antar Kriteria	Z1	Z2	Z3	Geometric Name
Biaya - <i>Youth Experience</i>	1.5	2	4	4
Biaya - <i>Customer Based</i>	3.5	3	2	7
Biaya - Distribusi	2	1	3	2
Biaya - Loyalitas	3	3	2	6
<i>Youth Experience</i> - <i>Customer Based</i>	2	1	3	2
<i>Youth Experience</i> - Distribusi	1	3	3	3
<i>Youth Experience</i> - Loyalitas	5	1	3	5
<i>Customer Based</i> - Distribusi	3	1	4	4
<i>Customer Based</i> - Loyalitas	3	3	2	6
Loyalitas - Distribusi	3	2	3	6

(Sumber : Data Primer diolah, 2016)

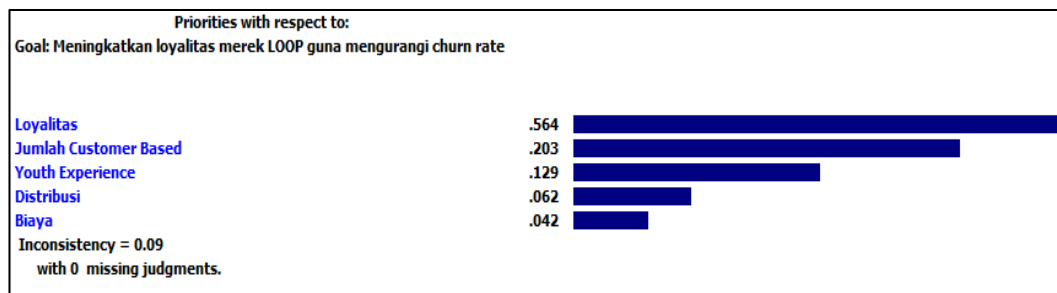
Pada analisis AHP akan akan dilakukan tahapan pemecahan komponen keputusan menjadi goal, kriteria, sub kriteria dan alternatif. Berikut akan

ditampilkan hirarki pengambilan keputusan untuk pemilihan strategi pengembangan merek LOOP pada gambar 4.8 berikut.



Gambar 4. 1 Hirarki *Analytical Hierarchy Process* (AHP)  
(Sumber : Data Primer diolah, 2016)

Berdasarkan hasil perhitungan *Geometric Mean*, maka diperoleh matriks perbandingan berpasangan untuk kriteria, sub kriteria dan alternatif dengan menggunakan *software* Expert Choice. Berikut adalah hasil pembobotan antar kriteria hasil *running software* Expert Choice seperti pada gambar 4.17.

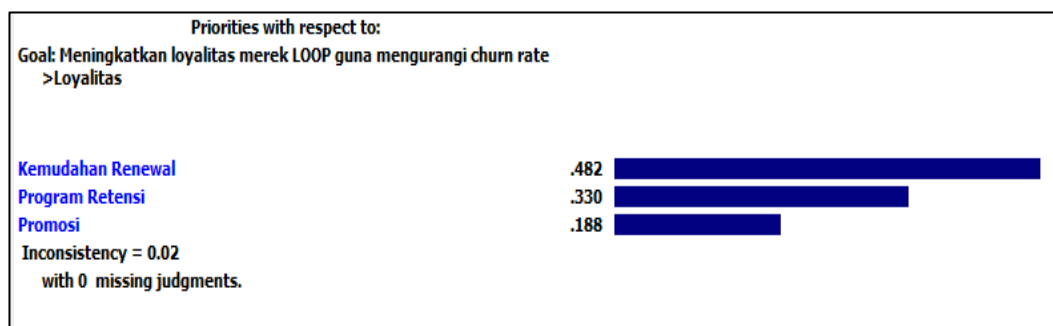


Gambar 4. 2 Pembobotan Prioritas Kriteria

Berdasarkan hasil pembobotan pada gambar 4.17 menunjukkan bahwa kriteria paling dominan adalah loyalitas dengan bobot sebesar 0,564. Kriteria urutan prioritas kedua dan selanjutnya berturut-turut jumlah *customer based*, *youth experience*, distribusi dan biaya. Analisis pembobotan selanjutnya adalah pembobotan antar sub kriteria terhadap kriteria.

#### 1. Pembobotan Sub Kriteria dalam Kriteria Loyalitas

Pada tahap ini akan dilakukan pembobotan antar sub kriteria loyalitas yang terdiri dari kemudahan *renewal* (isi ulang paket data), program retensi dan promosi. Berikut adalah hasil pembobotan dengan menggunakan program Expert Choice.

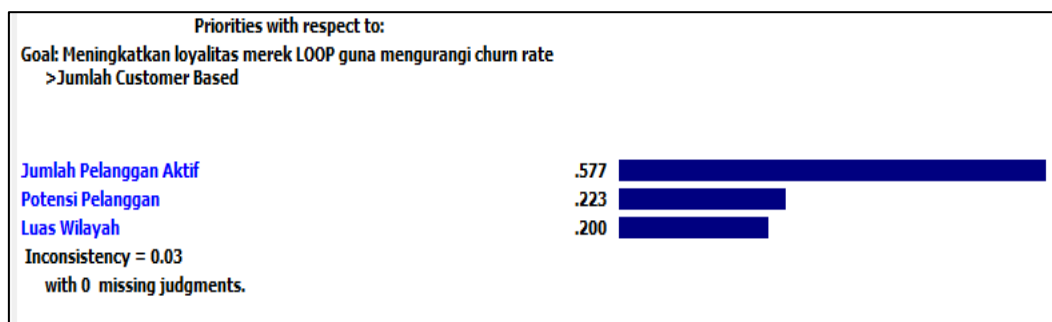


Gambar 4. 3 Pembobotan Sub Kriteria dalam Kriteria Loyalitas

Berdasarkan gambar 4.10, diantara sub kriteria loyalitas, yang memiliki bobot terbesar adalah kemudahan *renewal* atau kemudahan untuk melakukan pendaftaran paket internet dengan bobot sebesar 0,482.

## 2. Pembobotan Sub Kriteria dalam Kriteria Jumlah *Customer Based*

Pada tahap ini akan dilakukan pembobotan antar sub kriteria jumlah *customer based* yang terdiri dari jumlah pelanggan aktif, potensi pelanggan dan luas wilayah. Berikut adalah hasil pembobotan dengan menggunakan program Expert Choice.



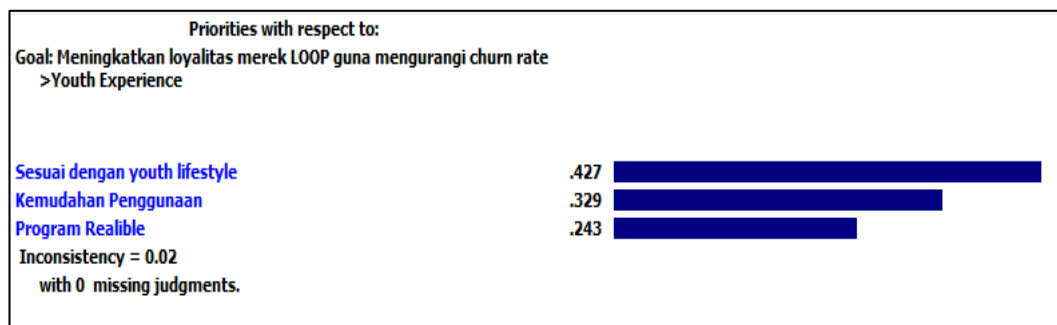
Gambar 4. 4 Pembobotan Sub Kriteria dalam Kriteria Jumlah *Customer Based*

Berdasarkan hasil pembobotan sub kriteria jumlah *customr based*, yang memiliki prioritas tertinggi untuk kriteria ini adalah jumlah pelanggan aktif dengan bobot sebesar 0,577.

## 3. Pembobotan Sub Kriteria dalam Kriteria *Youth Experience*

Pada tahap ini akan dilakukan pembobotan antar sub kriteria *youth experience* yang terdiri dari sesuai dengan *youth lifestyle*, kemudahan penggunaan dan program *realible*. Berikut adalah hasil pembobotan dengan menggunakan program Expert Choice.



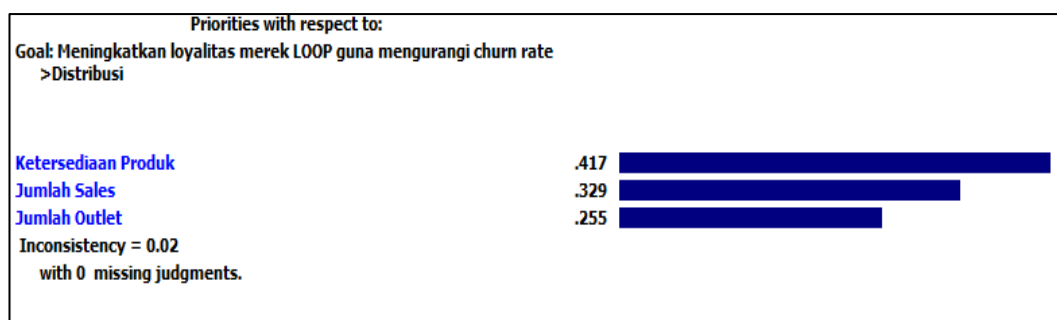


Gambar 4. 5 Pembobotan Sub Kriteria dalam Kriteria *Youth Experience*

Berdasarkan hasil pembobotan sub kriteria *youth experience*, yang memiliki prioritas tertinggi diantara sub kriteria adalah kesesuaian dengan *youth lifestyle* dengan bobot sebesar 0,427.

#### 4. Pembobotan Sub Kriteria dalam Kriteria Distribusi

Pada tahap ini akan dilakukan pembobotan antar sub kriteria distribusi yang terdiri dari ketersediaan produk, jumlah sales dan jumlah outlet. Berikut adalah hasil pembobotan dengan menggunakan program Expert Choice.

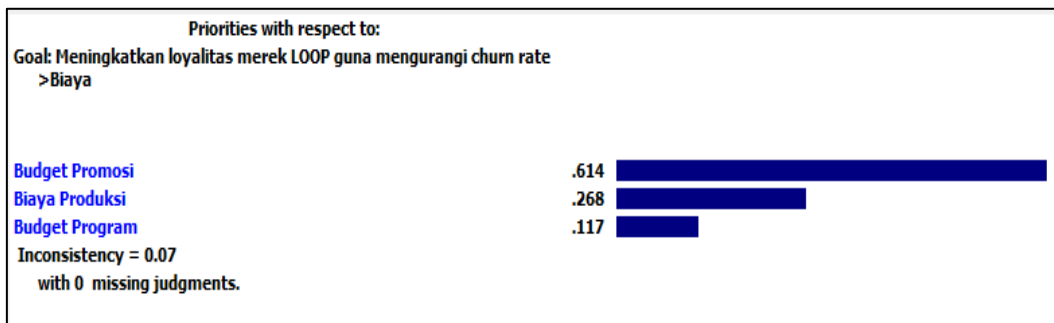


Gambar 4. 6 Pembobotan Sub Kriteria dalam Kriteria Distribusi

Berdasarkan pembobotan antar sub kriteria distribusi, yang memiliki prioritas tertinggi diantara sub kriteria yaitu ketersediaan produk LOOP di pasar dengan bobot sebesar 0,417.

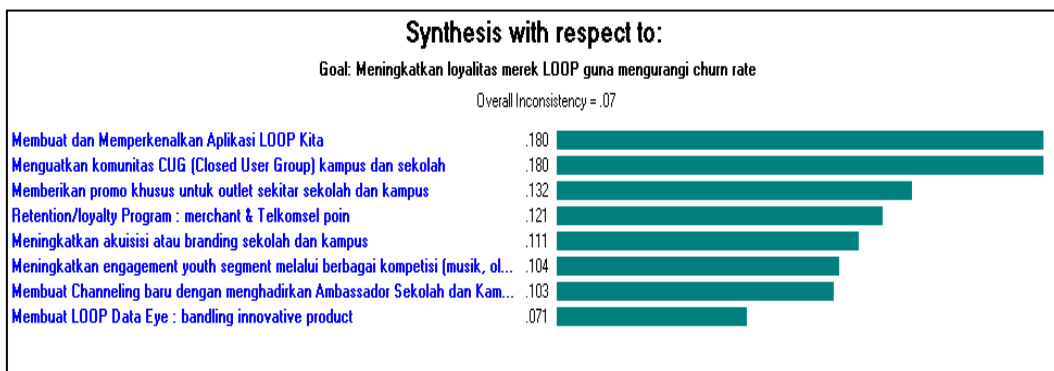
#### 5. Pembobotan Sub Kriteria dalam Kriteria Biaya

Pada tahap ini akan dilakukan pembobotan antar sub kriteria biaya yang terdiri dari ketersediaan produk, jumlah sales dan jumlah outlet. Berikut adalah hasil pembobotan dengan menggunakan program Expert Choice.



Gambar 4. 7 Pembobotan Sub Kriteria dalam Kriteria Biaya

Berdasarkan pembobotan antar sub kriteria biaya, yang memiliki prioritas tertinggi diantara sub kriteria yaitu *budget* promosi dengan bobot sebesar 0.614. Setelah melakukan pembobotan untuk sub kriteria pada masing-masing kriteria, selanjutnya adalah melakukan pembobotan alternatif untuk masing-masing kriteria dan sub kriteria. Berikut adalah hasil pembobotan untuk seluruh alternatif.



Gambar 4. 8 Pembobotan Alternatif

Berdasarkan hasil pembobotan dengan menggunakan Expert Choice untuk pilihan alternatif, yang memiliki prioritas alternatif tertinggi adalah membuat dan memperkenalkan aplikasi LOOP Kita dan memperkuat komunitas *Closed User Group* (CUG) dengan bobot yang sama yaitu sebesar 0,18.

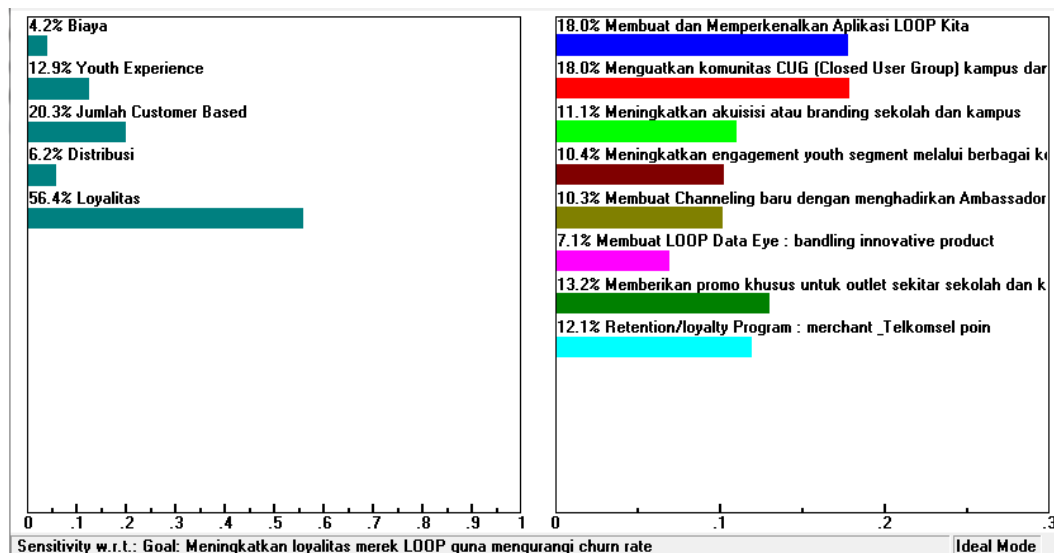
Berikut akan ditampilkan nilai bobot dan juga konsistensi untuk masing-masing level pembobotan. Hasil pembobotan AHP dikatakan konsisten jika nilai konsistensi kurang dari 0,1.

Tabel 4. 25 Bobot Global Pemilihan Alternatif dan Nilai Konsistensi Tiap Level Pembobotan

Level	Elemen	Bobot	Konsistensi
Goal (Level 1)	Meningkatkan loyalitas merek LOOP guna mengurangi <i>churn rate</i>		
Kriteria (Level 2)	Loyalitas	0.564	0.09
	Biaya	0.42	
	<i>Customer Based</i>	0.203	
	<i>Youth Experience</i>	0.129	
	Distribusi	0.062	
Sub Kriteria (Level 3)	<i>Budget Promosi</i>	0.614	0.07
	Biaya Produksi	0.268	
	<i>Budget Program</i>	0.117	
	<i>Program Realible</i>	0.243	0.02
	Sesuai dengan <i>youth lifestyle</i>	0.427	
	Kemudahan penggunaan	0.329	
	Jumlah pelanggan aktif	0.577	0.03
	Potensi pelanggan	0.223	
	Luas wilayah	0.2	
	Ketersediaan produk	0.417	0.02
	Jumlah <i>Sales</i>	0.329	
	Jumlah <i>Outlet</i>	0.255	
	Kemudahan <i>Renewal</i>	0.482	0.02
	Program Retensi	0.33	
	Promosi	0.188	
Alternatif (Level 4)	Membuat dan Memperkenalkan Aplikasi LOOP Kita	0.18	0.07
	Menguatkan komunitas CUG ( <i>Closed User Group</i> ) kampus dan sekolah	0.18	
	Memberikan promo khusus untuk outlet sekitar sekolah dan kampus	0.132	
	<i>Retention/loyalty Program : merchant &amp; Telkomsel poin</i>	0.121	
	Meningkatkan akuisisi atau <i>branding</i> sekolah dan kampus	0.11	
	Meningkatkan <i>engagement youth segment</i> melalui berbagai kompetisi (musik, olahraga, hobi)	0.104	
	Membuat <i>Channeling</i> baru dengan menghadirkan <i>Ambassador</i> Sekolah dan Kampus	0.103	
	Membuat LOOP Data Eye : <i>bandling innovative product</i>	0.071	

(Sumber : Data Primer diolah, 2016)

Adanya informasi baru atau perubahan kondisi seringkali membuat *Decision Maker* mengubah *judgement*-nya, sehingga akan merubah keputusan secara keseluruhan. Perubahan *judgement* biasanya terjadi pada bobot kriteria atau sub kriteria. Analisis sensitivitas biasa digunakan untuk memeriksa bagaimana tingkat sensitivitas ranking alternatif terhadap perubahan-perubahan tingkat kepentingan (bobot) kriteria atau sub kriteria. Dengan menggunakan *software* Expert Choice, Analisis Sensitivitas dilakukan untuk pemilihan alternatif strategi peningkatan loyalitas merek LOOP guna mengurangi *churn rate*, yaitu dengan menggunakan tipe *Dinamic Sensitivity*. Berikut adalah hasil analisis sensitivitas pemilihan alternatif strategi.



Gambar 4. 9 Analisis Sensitivitas

Berdasarkan hasil analisis sensitivitas diatas akan dapat digunakan untuk mengetahui perubahan pemilihan alternatif jika bobot krteria dan sub kriteria dinaikkan atau diturunkan.

#### 4.8 Pengolahan Data Strategi Terpilih

Pada subbab ini akan dibahas mengenai pengolahan data untuk strategi terpilih yaitu menguatkan komunitas CUG (*Closed User Group*) kampus dan sekolah dan membuat dan memperkenalkan aplikasi LOOP Kita. Namun pada tahap ini hanya akan dibahas perhitungan untuk CUG (*Closed User Group*)

dikarenakan untuk strategi LOOP Kita akan lebih membahas tentang konten aplikasi.

*Closed User Group* (CUG) adalah pengelompokan pelanggan Telkomsel dalam satu kelompok komunitas berdasarkan kesamaan wilayah, hobi ataupun jenis dasar pembentukan komunitas lainnya. Dalam program CUG, komunitas tersebut mendapatkan beberapa fitur khusus yaitu gratis telpon dan gratis SMS untuk sesama komunitas. Berdasarkan hasil prediksi pangsa pasar dengan Markov Chain, maka dapat dihitung pula prediksi pendapatan yang akan diperoleh dari produk LOOP dan pengurangan *churn* pengguna LOOP. Berikut adalah beberapa perhitungan untuk memprediksi nilai penurunan *churn rate* dan prediksi penghematan pendapatan biaya serta pendapatan yang akan diperoleh LOOP.

1. Perhitungan pengurangan *churn rate* atau penurunan jumlah pelanggan yang melakukan perpindahan merek dari LOOP ke operator lain dengan diketahui jumlah potensi sekolah yang ada di Surabaya, Madura dan Sidoarjo (diasumsikan jumlah potensi sekolah tetap untuk tiap periode).

- Selisih persentase pangsa pasar = (pangsa pasar periode n) - (pangsa pasar periode n-1)

Contoh :

$$\begin{aligned}\text{Selisih persentase pangsa pasar periode 1} &= 29\% - 15\% \\ &= 13,98\%\end{aligned}$$

- *Grab customer* = Potensi sekolah \* Persentase pangsa pasar

Contoh :

$$\begin{aligned}\text{Grab customer periode 1} &= 968.121 * 29\% \\ &= 280.561\end{aligned}$$

- *Gap antar churn* = (pangsa pasar periode n-1) - (pangsa pasar periode n)  
Perhitungan *churn* ini dengan asumsi model perhitungan linier, dimana jika terdapat penambahan *customer based* maka terdapat pengurangan *churn* sejumlah persentase penambahan *customer based*.

Contoh :

$$\begin{aligned}\text{Gap to churn periode 1} &= 15\% - 29\% \\ &= - 13,98\%\end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengurangan *churn* sebesar 13,98 % untuk periode 1 (6 bulan kedepan).

- Jumlah penurunan *churn* = Jumlah *churn* eksisting\*(100%+ *Gap to churn*)

Contoh :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah penurunan } churn \text{ periode 1} &= 35.325 \text{ kartu} * (100\%+13,98\%) \\ &= 4.938 \text{ kartu}\end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa pada periode 1, LOOP mampu mengurangi penurunan *churn* sejumlah 4.938 kartu dari total 280.561 kartu yang aktif.

## 2. Perhitungan penghematan biaya dan asumsi pendapatan LOOP

Perhitungan ini didasarkan pada hasil perhitungan pengurangan jumlah *churn* yang diterjemahkan ke dalam penghematan biaya. Jika diketahui biaya produksi per perdana LOOP adalah sebesar Rp. 15.000,00 dan nilai ARPU per perdana adalah Rp. 40.000 (dengan asumsi kartu CUG seharga Rp. 40.000).

- Penghematan Biaya = Jumlah pengurangan *churn* \* Harga produksi perdana LOOP

Contoh :

$$\begin{aligned}\text{Penghematan Biaya periode 1} &= 4.938 * \text{Rp. } 15.000,00 \\ &= \text{Rp. } 74.076.525,00\end{aligned}$$

Maka dapat diketahui bahwa jika LOOP dapat mengurangi *churn* sebesar 4.938 kartu maka akan dapat melakukan penghematan sebesar Rp. 74.076.525.

- Asumsi Pendapatan = Jumlah *grab customer* \* ARPU

Contoh :

$$\begin{aligned}\text{Asumsi Pendapatan periode 1} &= 280.561 * \text{Rp. } 40.000,00 \\ &= \text{Rp. } 11.222.458.632,00\end{aligned}$$

Maka dengan kemampuan LOOP men-*grab* pelanggan sebanyak 280.561 atau senilai pangsa pasar 29% dari pasar, maka LOOP akan mendapatkan pendapatan sebanyak Rp. 11.222.458.632,00.

Berikut akan ditampilkan hasil perhitungan untuk pengurangan *churn* dan jumlah penghematan yang didapat oleh LOOP sampai periode ekuilibrium adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 26 Perhitungan Pengurangan *Churn Rate* Berdasarkan Nilai Pangsa Pasar

Periode	Persentase Pangsa Pasar	Selisih % periode CB	Gap to Churn	Potensi Sekolah	Grab Customer	Churn	Pengurangan Churn	Penghematan biaya	Asumsi Pendapatan (jika ARPU 40 K)
Eksisting	<b>15.0%</b>	0.00%	0.00%	968,121	145,218	35,325			5,808,726,000
1	29.0%	13.98%	-13.98%	968,121	280,561	30,387	(4,938)	(74,076,525)	11,222,458,632
2	33.0%	3.98%	-3.98%	968,121	319,093	29,177	(1,209)	(18,140,779)	12,763,707,264
3	34.2%	1.23%	-1.23%	968,121	331,001	28,818	(359)	(5,383,190)	13,240,022,796
4	34.7%	0.48%	-0.48%	968,121	335,648	28,680	(138)	(2,074,918)	13,425,902,028
5	34.9%	0.27%	-0.27%	968,121	338,261	28,603	(77)	(1,161,539)	13,530,459,096
6	35.1%	0.20%	-0.20%	968,121	340,198	28,545	(57)	(858,076)	13,607,908,776
7	35.3%	0.15%	-0.15%	968,121	341,650	28,503	(43)	(642,270)	13,665,996,036
8	35.4%	0.12%	-0.12%	968,121	342,812	28,468	(34)	(513,045)	13,712,465,844
9	35.5%	0.09%	-0.09%	968,121	343,683	28,443	(26)	(384,322)	13,747,318,200
10	35.6%	0.06%	-0.06%	968,121	344,264	28,426	(17)	(255,984)	13,770,553,104
11	35.6%	0.05%	-0.05%	968,121	344,748	28,411	(14)	(213,192)	13,789,915,524
12	35.7%	0.04%	-0.04%	968,121	345,135	28,400	(11)	(170,468)	13,805,405,460
13	35.7%	0.02%	-0.02%	968,121	345,329	28,394	(6)	(85,200)	13,813,150,428
14	35.7%	0.02%	-0.02%	968,121	345,522	28,389	(6)	(85,183)	13,820,895,396
15	<b>35.7%</b>	0.01%	-0.01%	968,121	345,619	28,386	(3)	(42,583)	13,824,767,880

(Sumber : Data Primer Diolah, 201



## **BAB 5**

### **PEMBAHASAN DAN *IMPROVEMENT***

Pada bab 5 ini akan dijelaskan mengenai penjelasan lebih detail mengenai interpretasi data hasil pengolahan di bab sebelumnya dan *improvement* yang digunakan selanjutnya berdasarkan seluruh analisis sebelumnya.

#### **5.1 Pembahasan Karakteristik Pengguna LOOP**

Karakteristik pengguna LOOP didapatkan dari hasil kuisioner pada bagian profil dan demografi pengguna LOOP. Berdasarkan hasil kuisioner, pengguna LOOP untuk wilayah Surabaya, Sidoarjo dan Madura lebih banyak didominasi oleh perempuan, namun selisih jumlah pengguna antara perempuan dan laki-laki tidak berbeda jauh, dimana perempuan lebih banyak 6% dibanding pengguna yang berjenis kelamin laki-laki. LOOP yang merupakan produk operator dari Telkomsel khusus untuk menyasar pasar anak muda. Hasil kuisioner menunjukkan bahwa memang pengguna LOOP kebanyakan adalah anak muda dengan rentang usia 21 – 23 tahun dengan persentase sebesar 40,9% dari total seluruh responden yang masih bestatus mahasiswa.

Hasil kuisioner pada bagian demografi pengguna LOOP menunjukkan bahwa pengguna LOOP lebih suka membeli paket data dengan kuota internet antara 1 sampai 2 GB dan lebih sering melakukan pembelian pulsa dengan nominal Rp 10.000,00 – Rp 25.000,00. Pengguna LOOP juga menyatakan bahwa penggunaan kuota internet paling sering untuk *chatting* dan bermain sosial media. Berdasarkan analisis demografi pengguna LOOP, maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan daya beli pulsa bagi segmen remaja tergolong masih rendah yaitu berada pada rentang Rp. 10.000,00 –Rp. 25.000,00. Hal inilah yang menyebabkan mengapa anak muda lebih sering melakukan pembelian paket kuota internet rentang 1-2 GB. Rendahnya kemampuan daya beli remaja bisa disebabkan oleh faktor remaja yang belum memiliki penghasilan sendiri. Hasil analisis demografi ini dapat dijadikan rekomendasi bagi pihak Telkomsel agar lebih banyak

melakukan pendistribusian kuota internet 1 sampai 2 GB untuk POI (*Point of Interest*) di sekitar sekolah dan kampus.

Berdasarkan hasil demografi, terdapat alasan mengapa pelanggan memilih LOOP. LOOP sebagai produk baru terbilang memiliki perkembangan yang baik dalam merebut *youth market*. Hal ini terlihat dari nilai pangsa pasar LOOP saat ini sebesar 15% dan terus stabil mengalami kenaikan. Berdasarkan hasil prediksi pangsa pasar ekuilibrium dengan Markov Chain, LOOP menempati posisi pertama dalam pencapaian pangsa pasar tertinggi dibanding operator lain yaitu sebesar 35,7%. Berikut adalah tiga alasan tertinggi mengapa pelanggan operator memilih LOOP sebagai operator pilihan mereka.

1. Rekomendasi teman.

Alasan menggunakan LOOP adalah dikarenakan teman-teman terdekat yang kebanyakan menggunakan LOOP sehingga seseorang memilih LOOP sebagai operator pilihan yang sama dengan teman. Harapan dari seseorang memilih jenis operator yang sama dengan teman adalah akan mendapatkan bonus telpon, SMS atau paket data dengan nomer sesama LOOP. Alasan kedua ini dapat dijadikan bahan referensi bagi Telkomsel untuk lebih memperkuat komunitas-komunitas pengguna LOOP baik di sekolah maupun kampus karena ternyata cara ini cukup signifikan mempengaruhi seseorang untuk memilih menggunakan LOOP.

2. Harga paket data, tarif telepon & SMS yang lebih murah dibanding harga paket data, tarif telepon & SMS produk Telkomsel lainnya.

Hal ini biasanya terjadi pada pelanggan yang menganggap Telkomsel adalah *Top of Mind* operator seluler, sehingga percaya bahwa hanya Telkomsel yang mampu memberikan kualitas layanan jaringan terbaik dibanding merek lain namun mengeluhkan harga paket data dan tarif telpon & SMS yang terlalu mahal. Sehingga ketika hadirnya merek LOOP dengan harga paket data yang lebih murah, dengan LOOP pelanggan mendapatkan 7GB hanya dengan harga sebesar Rp 60.000,00 sedangkan dengan SIMPATI pelanggan hanya mendapatkan 4GB dengan harga 65.000,00. Maka hal inilah yang menjadi alasan utama mengapa memilih LOOP. Alasan ini juga yang menyebabkan adanya perpindahan merek

dalam sesama produk Telkomsel. Yang banyak terjadi adalah berpindahnya pelanggan Simpati ke LOOP terutama untuk pelanggan operator segmen remaja.

3. Tampilan kartu perdana LOOP yang menarik serta *branding* LOOP yang anak muda banget.

Alasan ketiga ini berkaitan dengan alasan kedua yaitu dengan peran *word of mouth* teman yang sudah lebih dulu menggunakan LOOP. Seseorang memilih LOOP dikarenakan tertarik dengan desain kartu perdana dengan bentuk yang atraktif membentuk huruf LOOP serta banyaknya kegiatan LOOP yang berkaitan dengan anak muda seperti acara LOOP Kepo serta *branding* iklan LOOP yang sangat anak muda. Seseorang yang memilih LOOP karena alasan ini, kebanyakan ingin ikut menjadi keren dengan menggunakan kartu LOOP.

Selain alasan pemilihan LOOP, kuisioner ini juga menyajikan data alasan mengapa responden berpindah merek dari merek LOOP ke operator lain. Berikut adalah tiga alasan tertinggi hasil responden.

1. Harga paket data LOOP mahal dibandingkan dengan operator merek lain.

Pelanggan LOOP berpindah dikarenakan serangan promosi harga paket data merek operator lain yang lebih murah. Pelanggan tipe ini dapat dikatakan sebagai pelanggan yang tidak loyal karena mudah melakukan perpindahan merek. Pada umumnya fenomena ini terjadi pada pelanggan yang memiliki ponsel tipe dual sim, dimana 1 *slot* pada SIM *card* untuk nomer apapun asal operator tersebut memiliki harga paket data yang murah dengan kuota yang cukup besar.

2. Promosi bonus dari operator lain menarik

Promosi dari operator lain yang sangat menggiurkan menjadi alasan seseorang berpindah merek. Bentuk promosi yang menggiurkan seperti promosi penjualan paket data dengan kuota besar namun didiskon dengan harga murah, internet *unlimited*, pembelian pulsa dengan nominal tertentu mendapat *cashback* dan berbagai promo lainnya.

3. Harga kartu perdana LOOP mahal

Harga kartu LOOP terbilang mahal jika dibandingkan kartu perdana merek operator lain. Dari pihak Telkomsel sebenarnya mematok harga

Rp.3.000,00 per perdana namun ketika barang didistribusikan ke pihak *dealer*, biasanya harga dinaikkan oleh pihak *dealer*.

## 5.2 Pembahasan Pola Perpindahan Merek

Rantai Markov digunakan sebagai salah satu teknik analisis dalam penelitian ini dikarenakan adanya fenomena tingginya *churn rate* atau tingkat perpindahan merek dari pelanggan LOOP. Berdasarkan hasil kuisisioner yang disebar kepada 215 responden, dapat diketahui nilai pangsa pasar LOOP untuk periode saat ini (rentang bulan Mei 2016) . Hasil pengolahan menunjukkan bahwa pangsa pasar periode saat ini dipimpin oleh Simpati sebesar 29%, kemudian posisi kedua yaitu IM3 sebesar 18% kemudian berturut-turut dari nilai pangsa pasar tertinggi ke yang terendah yaitu LOOP sebesar 15%, XL Axiata sebesar 13%, Axis dan Tri sebesar 9%, Kartu As sebesar 3%, Mentari dan operator lainnya sebesar 2%.

Markov Chain menggambarkan pola perpindahan pelanggan antar operator seperti pada tabel 4.18. Berdasarkan data tabel matriks probabilitas transisi menunjukkan bahwa dari 296 responden, yang tetap loyal menggunakan LOOP selama rentang 6 bulan ke belakang sebanyak 27 orang. Loyalitas konsumen ditunjukkan oleh tingginya angka probabilitas transisi untuk tetap bertahan pada merek yang sama. LOOP mengalami kehilangan pelanggan yang cukup banyak, dari jumlah pengguna LOOP di periode sebelumnya (November 2015- April 2016) sebanyak 86 pelanggan berkurang di periode saat ini (Mei 2016) menjadi 45 pelanggan. LOOP mengalami kehilangan pelanggan yang berpindah ke operator lain, dengan urutan terbanyak yaitu berpindah ke XL Axiata sebanyak 15 responden, LOOP berpindah ke IM3 sebanyak 14 responden dan LOOP berpindah ke Axis sebanyak 14 responden. Selain kehilangan, LOOP juga mengalami penambahan jumlah pelanggan dalam periode 6 bulan ke belakang. LOOP mendapatkan tambahan pelanggan yang melakukan peralihan dari merek operator lain dengan urutan terbanyak, yaitu sebanyak 3 responden dari Axis dan 3 responden dari Tri. Dengan melihat hasil analisis pola perpindahan merek LOOP untuk rentang 2 periode yaitu periode 1 pada rentang

bulan Oktober 2015 – April 2016 ke periode 2 pada rentang bulan Mei – Juni 2016, semakin menguatkan tingginya tingkat *churn* LOOP.

Hasil analisis Rantai Markov bahwa pangsa pasar kondisi ekuilibrium merek LOOP sebesar 35,7% atau sebanyak 77 pengguna dari total 212 responden yang dapat dicapai pada periode ke-11 atau 7,5 tahun mendatang. Berdasarkan nilai pangsa pasar ekuilibrium, LOOP mengalami kenaikan pangsa pasar yang cukup signifikan dibanding dengan pangsa pasar kondisi eksistig yaitu naik dari 15% menjadi 35,7% dan memimpin pangsa pasar diantara 8 operator selular lainnya pada analisis Markov Chain.

Nilai prediksi pangsa pasar di masa mendatang menjadi gambaran bahwa LOOP adalah operator yang potensial bagi Telkomsel. Namun akan lebih baik lagi jika dilakukan *improvement* untuk mengurangi *churn rate* sehingga pangsa pasar ekuilibrium 35,7% dapat dicapai dalam periode waktu lebih cepat tanpa menunggu 7,5 tahun mendatang. Sehingga pada subbab 5.6 akan dibahas strategi bagi LOOP untuk lebih cepat mencapai pangsa pasar sesuai prediksi Markov Chain.

### 5.3 Pembahasan Uji Hipotesis

Kajian uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui variabel dari konsep merek yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek. Pada penelitian ini ditekankan pada loyalitas karena tingginya angka perpindahan merek pada LOOP menunjukkan bahwa pengguna LOOP adalah tipe pelanggan yang tidak loyal. Sehingga jika LOOP ingin melakukan *improvement*, perlu mengetahui bagaimana cara untuk meningkatkan loyalitas merek LOOP sehingga mampu menurunkan angka *churn rate* LOOP.

Uji pengaruh faktor elemen ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas) yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas merek LOOP digunakan untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan loyalitas pelanggan LOOP dengan permasalahan LOOP saat ini yang memiliki tingkat perpindahan merek yang cukup tinggi. Dengan harapan, jika LOOP mampu meningkatkan loyalitas merek pengguna LOOP maka kerentanan perilaku perpindahan merek untuk pelanggan LOOP dapat dikurangi.

Karena pelanggan yang loyal memiliki tingkat retensi yang rendah terhadap serangan promosi merek lain, sehingga pada penelitian ini mencoba membuktikan faktor apa yang dapat meningkatkan loyalitas merek LOOP dari segi ekuitas merek. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear. Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **5.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek LOOP**

$H_{01}$  : Kesadaran merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek LOOP

$H_{a1}$  : Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek LOOP

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.11 variabel bebas kesadaran merek menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,013 dan berada dibawah 0,05. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai t statistik yang positif sebesar 2,502 yang berarti semakin tinggi tingkat kesadaran merek LOOP maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dalam menggunakan merek LOOP. Jadi dalam penelitian ini  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, atau pada uji hipotesis 1 ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kesadaran merek terhadap loyalitas merek LOOP.

LOOP telah melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan kesadaran merek LOOP di kalangan pasar anak muda. Mengingat LOOP adalah merek yang baru dua tahun di pasar. LOOP melakukan *branding* dengan gencar seperti mendukung kegiatan anak muda dalam hal musik, olahraga dan pendidikan. Dalam hal musik, LOOP secara rutin mengadakan kegiatan LOOP Kepo yang merupakan ajang kreativitas anak muda yang ingin menampilkan kemampuan anak muda dalam bidang musik dan video kreatif yang dikemas dalam bentuk konser besar dengan menghadirkan artis sebagai *brand ambassador* LOOP. Selain itu LOOP juga gencar melakukan *sponsorship event* musik anak sekolah dan anak kuliah. Selain itu LOOP juga menggencarkan *branding* melalui iklan di TV, akuisisi sekolah dan sosial media LOOP yang sangat anak muda dan menggambarkan LOOP adalah operator anak muda yang keren. Selain dukungan, LOOP secara khusus mendirikan fasilitas yang mendukung kegiatan anak muda untuk berkeaktifitas seperti LOOP Station dan LOOP Corner di titik-titik

keramaian anak muda. Dengan menangkap kebiasaan anak muda yang suka dengan komunitas, LOOP juga membuat komunitas Loopers.

### **5.3.2 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Merek LOOP**

Ho<sub>2</sub> : Asosiasi merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek LOOP

Ha<sub>2</sub> : Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek LOOP

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.11 variabel bebas asosiasi merek menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan berada dibawah 0,05. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t statistik yang positif sebesar 5,068 yang berarti semakin tinggi tingkat asosiasi merek LOOP yang dapat diciptakan di benak pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan dalam menggunakan merek LOOP. Jadi, dalam penelitian ini Ha diterima dan Ho ditolak, atau pada uji hipotesis 2 ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif asosiasi merek pada loyalitas merek.

Strategi LOOP untuk meningkatkan penciptaan asosiasi merek yang kuat di benak pasar anak muda adalah dengan memperkuat materi promosi produk LOOP. LOOP sengaja menciptakan *tagline* 'LOOP ini Kita' dan kepalan jari membentuk huruf L saat mengucapkan *tagline* tersebut. Selain itu juga LOOP menghadirkan LOOP *Ambassador* dari masing-masing kampus dan sekolah untuk membentuk citra bahwa LOOP adalah operator anak muda. Desain *branding* LOOP di sekolah-sekolah dengan desain *gravity* juga adalah cara mengasosiasikan bahwa LOOP adalah operator yang *youth*. Selain hal-hal diatas, LOOP dengan Divisi Youth and Community Telkomsel membuat program-program untuk meningkatkan asosiasi merek LOOP pada anak muda seperti Telkomsel Apprentice Program (TAP), Telkomsel Future Leader (TOEFL) dan Telkomsel Internship Program. Program-program diatas adalah program khusus untuk anak SMA dan kuliah pada pengembangan jiwa *entrepreneurship* dan penguatan *product knowledge* LOOP dengan harapan para peserta dapat mengajak

teman-temannya untuk menggunakan LOOP dan mensosialisasikan bahwa LOOP adalah operator anak muda yang keren dan murah.

### **5.3.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek LOOP**

Ho<sub>2</sub> : Persepsi kualitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek LOOP

Ha<sub>2</sub> : Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek LOOP

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.11 variabel bebas persepsi kualitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan berada dibawah 0,05. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t statistik yang positif sebesar 5,866 yang berarti semakin tinggi tingkat persepsi kualitas yang dipersepsikan oleh pengguna LOOP maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan dalam menggunakan merek LOOP. Jadi, dalam penelitian ini Ha diterima dan Ho ditolak, atau pada uji hipotesis 3 ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif persepsi kualitas pada loyalitas merek.

Strategi LOOP untuk meningkatkan persepsi kualitas merek yang baik di benak anak muda adalah dengan beberapa strategi seperti adanya aplikasi ‘LOOP Ini Kita’ yang merupakan aplikasi untuk pengguna LOOP agar dapat bergabung dan berkomunikasi dengan komunitas, dapat mengatur pembatasan penggunaan kuota serta dapat langsung mengajukan keluhan melalui aplikasi tersebut. Selain itu pengguna LOOP diberikan kebebasan untuk memilih berapa kuota internet yang diinginkan pada program ‘LOOP Customize Quota’. Penciptaan persepsi kualitas LOOP lainnya adalah dengan lebih mendekati pelanggan. Selain itu dari sisi distribusi produk LOOP diusahakan agar tingkat availibilitasnya lebih tinggi di pasar terutama di titik-titik keramaian anak muda dan titik sekitar kampus dan sekolah (titik *Point of Interest*). Sehingga anak muda akan mempersepsikan LOOP sebagai operator anak muda dengan kualitas jaringan yang baik, banyak fitur pendukung dan mudah didapatkan di pasar.



### 5.3.4 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini memiliki tiga buah hipotesis. Semua hipotesis diterima dan signifikan, namun yang memiliki tingkat signifikansi pengaruh tertinggi (signifikansi pengaruh tertinggi dilihat dari nilai sig. yang paling mendekati 0,000) yaitu asosiasi merek dan persepsi kualitas. Untuk mempermudah melihat secara keseluruhan dari hasil pengujian hipotesis, maka dapat dilihat pada Tabel 5.1 berikut.

Tabel 5. 2 Rangkuman Hipotesis

Variabel	Sig	Peringkat	Hubungan	Uji T
Kesadaran merek	S	2*	+	0,013**
Asosiasi merek	S	1*	+	0,000**
Persepsi Merek	S	1*	+	0,000**
<b>Catatan:</b> * $p < 0.05$ ; ** $p < 0.10$ , S = pengaruh Signifikan ( $p < 0.05$ ); S = pengaruh signifikan. Urutan kepentingan, dengan 1 adalah yang paling penting.				

(Sumber : Data Primer diolah, 2016)

Berdasarkan tabel 5.1 diatas dapat diketahui bahwa elemen ekuitas yang paling memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yaitu asosiasi merek dan persepsi merek. Hasil regresi ini sesuai dengan hasil uji korelasi pada tabel 4.7 yang menyatakan bahwa korelasi yang paling tinggi yaitu antara variabel loyalitas merek dan persepsi kualitas dengan nilai korelasi 0,598. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa jika asosiasi merek, kesadaran merek dan persepsi merek ditingkatkan maka akan mampu meningkatkan loyalitas merek LOOP. Hasil uji hipotesis ini dapat dijadikan dasar *improvement* LOOP untuk meningkatkan loyalitas merek sehingga dapat mengurangi tingkat perpindahan merek LOOP ke merek operator lain. Pihak Telkomsel perlu memfokuskan strategi dalam hal peningkatan asosiasi merek LOOP di benak anak muda dan bagaimana menciptakan kualitas layanan terbaik dari LOOP agar pelanggan mempersepsikan kualitas LOOP baik di ingatannya sehingga mampu menciptakan rasa loyal dalam menggunakan LOOP.

### 5.4 Usulan Strategi Perbaikan

Pada tahap ini akan dilakukan penyusunan dan pemilihan strategi perbaikan untuk meningkatkan loyalitas merek LOOP guna mengurangi *churn rate*

LOOP. Penyusunan strategi didasarkan pada hasil analisis data demografi pengguna LOOP, hasil uji statistik loyalitas merek dan hasil wawancara dengan pihak *expertise* Telkomsel. Tahapan usulan strategi perbaikan meliputi analisis TOWS untuk men-*generate* strategi. Tahapan kedua yaitu melakukan analisis AHP untuk memberikan pembobotan strategi usulan terbaik yang akan dipilih berdasarkan kuisioner yang diisi oleh tim pengambil keputusan di Telkomsel.

#### **5.4.1 Analisis TOWS**

TOWS adalah Analisis Perubahan, yaitu mencoba memaksimalkan analisa faktor internal dan faktor eksternal. TOWS diawali dengan analisis (TO) *threat* dan *opportunities* yang merupakan faktor eksternal pada saat ini (*Present*) atau yang akan datang. setelah itu baru (WS) *weaknesses* dan *strength* yang merupakan faktor internal pada saat ini. Berikut adalah TOWS matriks untuk LOOP.

Tabel 5. 3 Matriks TOWS LOOP

TOWS MATRIKS		STRENGTHS – S		WEAKNESSES - W	
		S1	Harga lebih murah dibanding produk Telkomsel lain	W1	Harga perdana LOOP di pasar mahal
		S2	Memiliki <i>brand image</i> operator <i>youth</i> satu-satunya milik Indonesia	W2	Ketersediaan produk LOOP di pasar rendah
		S3	Memiliki paket data yang variatif	W3	Harga paket data lebih mahal dibanding operator lain
		S4	Jangkauan sinyal terluas dibandingkan operator lain	W4	Kesulitan untuk melakukan <i>Renewal</i>
		S5	Sering mengadakan <i>event</i> khas anak muda	W5	Distribusi produk tidak sesuai sasaran segmen anak muda
		S6	Memiliki paket khusus komunitas	W6	Tingkat loyalitas merek LOOP rendah
		S7	Memiliki fasilitas tempat berkumpulnya anak muda (LOOP Corner dan LOOP Station)	W7	Program LOOP Kepo kurang efektif
OPPORTUNITIES - O		SO – STRATEGIES		WO - STRATEGIES	
O1	Potensi sekolah dan kampus yang belum digarap	S2,S3, S5,O2, O5	Mengembangkan Aplikasi LOOP Kita dengan konten lengkap (My board, Hi! Loopers, Loop Video, Just for Loopers product & reward, LOOPITA : CS loop)	w2, W5, W6, O1,O 6, O7	Meningkatkan akuisisi atau <i>branding</i> sekolah dan kampus
O2	Layanan tambahan (RBT, 3G, <i>product digital</i> )				
O3	Memiliki prediksi pangsa pasar 35,7% untuk 7,5 tahun mendatang				
O4	Pola perilaku anak muda yang konsumtif				
O5	Anak muda memiliki ketergantungan terhadap internet dan teknologi	S1, S6,O1, O7	Menguatkan komunitas CUG ( <i>Closed User Group</i> ) kampus dan sekolah	W7, O4, O6	Meningkatkan <i>engagement youth segment</i> melalui berbagai kompetisi (musik, olahraga, hobi)
O6	Aktif <i>social lifestyle</i> pada komunitas				
O7	Kecenderungan anak muda yang gila merek				

(Sumber : Data Primer diolah, 2016)

Tabel 5. 2 Matriks TOWS LOOP (Lanjutan)

TOWS MATRIKS		STRENGTHS – S		WEAKNESSES - W	
		S1	Harga lebih murah dibanding produk Telkomsel lain	W1	Harga perdana LOOP di pasar mahal
		S2	Memiliki <i>brand image</i> operator <i>youth</i> satu-satunya milik Indonesia	W2	Ketersediaan produk LOOP di pasar rendah
		S3	Memiliki paket data yang variatif	W3	Harga paket data lebih mahal dibanding operator lain
		S4	Jangkauan sinyal terluas dibandingkan operator lain	W4	Kesulitan untuk melakukan <i>Renewal</i>
		S5	Sering mengadakan event khas anak muda	W5	Distribusi produk tidak sesuai sasaran segmen anak muda
		S6	Memiliki paket khusus komunitas	W6	Tingkat loyalitas merek LOOP rendah
		S7	Memiliki fasilitas tempat berkumpulnya anak muda (LOOP Corner dan LOOP Station)	W7	Program LOOP Kepo kurang efektif
THREATS - T		ST – STRATEGIES		WT - STRATEGIES	
T1	Operator lain aktif bersaing untuk menyasar segmen anak muda	T6,S5	Membuat <i>Channeling</i> baru dengan menghadirkan Ambassador sekolah dan kampus	W1, W2, W3, W4, W5, T1, T4, T6	Memberikan promo khusus untuk outlet sekitar sekolah dan kampus
T2	Teknologi yang lain (WiFi, GoogleLoon, Dll)				
T3	Intervensi pemerintah dalam penentuan harga dan non harga				
T4	Rata-rata anak muda memiliki ponsel dual SIM	T1,T2, S4	Membuat LOOP Data Eye : <i>bandling innovative product</i> (dapat memilih 3 aplikasi untuk <i>free</i> kuota dan mendapatkan <i>reward</i> dari <i>digital lifestyle</i> )	W6,T1,T6	<i>Retention/loyalty</i> Program : <i>merchant</i> & Telkomsel poin
T5	Wacana <i>Network Sharing</i> (Provider lain menggunakan asset yang telah dibangun PT Telkomsel dengan harga murah)				
T6	Sifat anak muda yang <i>moody</i> dan mudah terpengaruh				

(Sumber : Data Primer Diolah, 2016)

Berdasarkan analisis TOWS diatas maka didapatkan delapan usulan strategi yaitu:

1. Mengembangkan Aplikasi LOOP Kita dengan konten lengkap (My board, Hi! Loopers, LOOP Video, Just for Loopers *product & reward*, LOOPITA : CS LOOP)
2. Meningkatkan akuisisi atau *branding* sekolah dan kampus
3. Memperkuat komunitas CUG (*Closed User Group*) kampus dan sekolah
4. Meningkatkan *engagement youth segment* melalui berbagai kompetisi (musik, olahraga, hobi)
5. Membuat *Channeling* baru dengan menghadirkan Ambassador sekolah dan kampus
6. Memberikan promo khusus untuk outlet sekitar sekolah dan kampus
7. Membuat LOOP Data Eye : *bandling innovative product* (dapat memilih 3 aplikasi untuk *free* kuota dan mendapatkan *reward* dari *digital lifestyle*)
8. *Retention/loyalty* Program : *merchant & Telkomsel poin*.

Delapan strategi ini selanjutnya akan dipilih manakah strategi terbaik yang akan dipilih berdasarkan pendapat tim pengambil keputusan Telkomsel.

#### **5.4.2 Analisis Analytical Hierarchy Process (AHP)**

Analisis AHP digunakan untuk melakukan pemilihan strategi terbaik dari delapan usulan strategi yang dilakukan hasil pendapat pihak pengambil keputusan di Telkomsel terutama yang berhubungan dengan *marketing* produk LOOP yang dijabarkan dari kuisioner pembobotan kriteria, sub kriteria dan alternatif strategi.

Berdasarkan hasil pengujian AHP dengan *software* Expert Choice, strategi yang dengan bobot tertinggi yaitu membuat dan memperkenalkan aplikasi LOOP Kita dan memperkuat komunitas *Closed User Group* (CUG) kampus dan sekolah. Kriteria yang paling berpengaruh dalam terpilihnya strategi ini adalah kriteria loyalitas dimana hal ini menunjukkan bahwa dua strategi terpilih mampu menaikkan loyalitas merek LOOP jika dilaksanakan. Hal ini menjawab permasalahan LOOP untuk meningkatkan loyalitas merek LOOP guna

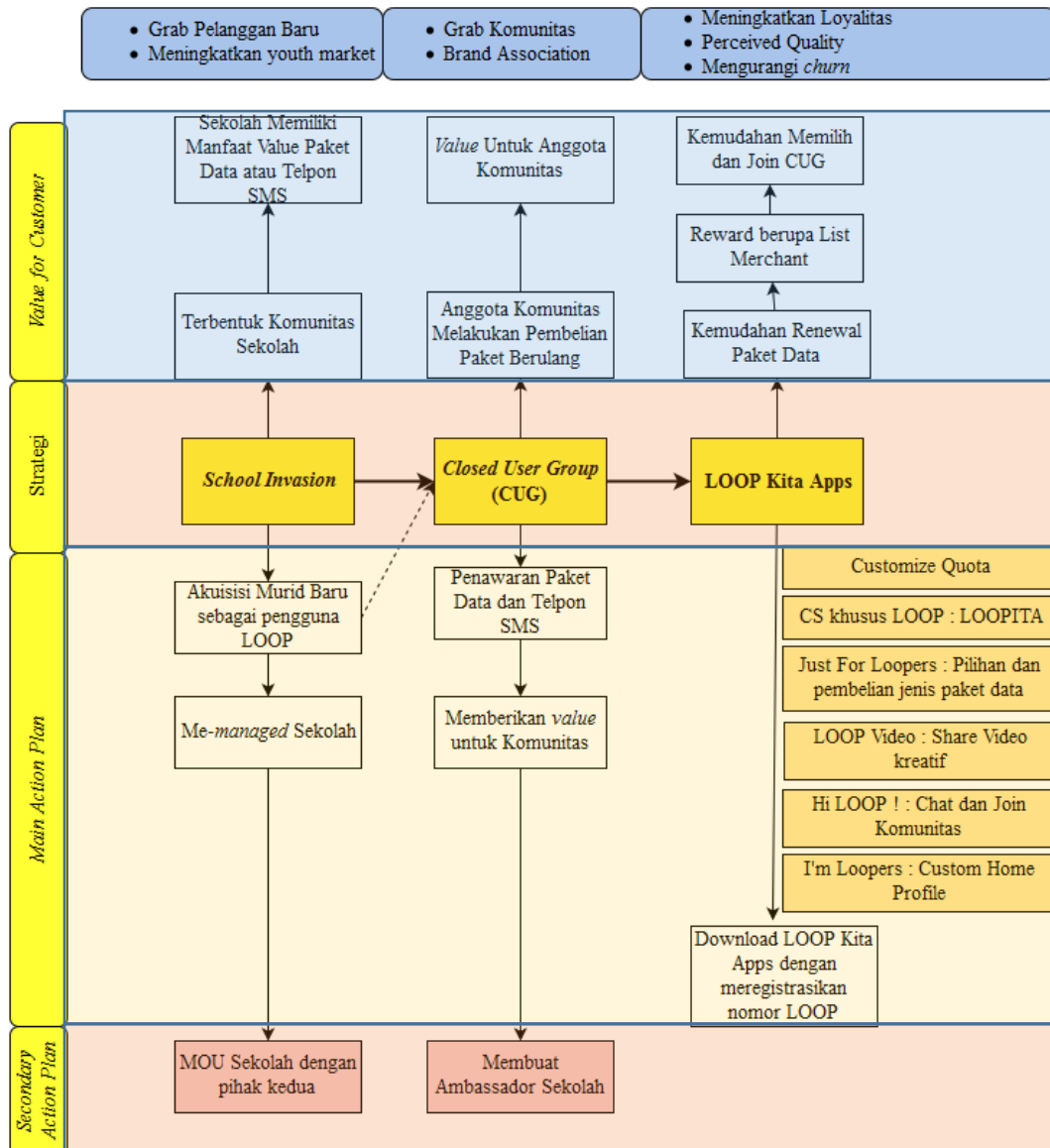
menurunkan *churn rate* LOOP. Berdasarkan hasil analisis AHP terhadap pemobotan sub kriteria terhadap kriteria, dua strategi terpilih ini yang paling dapat menjawab tujuan strategi yang mampu meningkatkan loyalitas merek LOOP. Berikut adalah sub kriteria yang paling diprioritaskan.

1. Memberikan kemudahan *renewal*
2. Mampu menaikkan jumlah pelanggan aktif
3. Sesuai dengan *youth lifestyle*
4. Ketersediaan produk LOOP tinggi
5. LOOP memprioritaskan alokasi *budget* untuk promosi.

Setelah dilakukan analisis sensitivitas terhadap pemilihan strategi peningkatan loyalitas merek LOOP, dengan cara menaikkan atau menurunkan bobot kriteria biaya, *youth experience*, *customer based* dan distribusi sebesar 10%, 20% dan 30% dari bobot semula, alternatif strategi terbaik adalah dengan menguatkan CUG. Namun dengan menaikkan atau menurunkan bobot kriteria loyalitas, alternatif strategi terbaik adalah dengan mengembangkan aplikasi LOOP Kita. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan bobot tidak sensitif terhadap perubahan keputusan strategi terpilih. Sehingga jika di masa mendatang terdapat perubahan kebijakan yang berpengaruh terhadap perubahan prioritas pada kriteria dan sub kriteria, strategi menguatkan CUG dan mengembangkan aplikasi LOOP Kita tetap menjadi strategi terbaik yang layak untuk dilaksanakan.

## **5.5 Strategi *Improvement* Terpilih**

Pada subbab ini akan memberikan gambaran secara umum tentang strategi terpilih untuk meningkatkan loyalitas merek LOOP guna menurunkan *churn rate*. Dua strategi terpilih tersebut yaitu menguatkan *Closed User Group* (CUG) dan mengembangkan aplikasi LOOP Kita. Berikut akan ditampilkan gambaran *grand strategy* untuk implementasi skedua strategi terpilih.



Gambar 5. 1 *Blue Print Grand Strategy* Strategi Terpilih Pengembangan Merek LOOP (Sumber : Data Primer Diolah, 2016)

Berdasarkan *Blue Print Grand Strategy* pada gambar 5.1, kolom paling kiri menunjukkan arti dari masing-masing kolom per baris. Baris pertama menunjukkan tujuan yang akan dicapai untuk masing-masing tahapan. Berikut adalah penjelasannya :

1. Tahap *School Invasion* bertujuan untuk men-*grab* pelanggan baru terutama pelanggan pada kelompok remaja sehingga dapat meningkatkan pencapaian *youth market* LOOP.

2. Tahap *Closed User Group* (CUG) bertujuan untuk men-*grab* komunitas-komunitas serta menguatkan asosiasi merek pelanggan yang telah dimasukkan dalam komunitas terhadap LOOP. Hal ini dikarenakan pelanggan dalam CUG diberikan *value* lebih seperti gratis telpon dan SMS.
3. Tahap penggunaan aplikasi LOOP Kita bertujuan untuk meningkatkan loyalitas, meningkatkan persepsi pelanggan terhadap LOOP sehingga harapannya adalah dapat mengurangi *churn rate*.

Pada setiap baris terdapat warna yang berbeda-beda. Baris pertama '*Value for Customer*' merupakan manfaat yang diperoleh oleh pelanggan untuk masing-masing tahapan. Baris kedua '*strategy*' merupakan strategi utama yang harus dilakukan berdasarkan hasil strategi terpilih dari analisis AHP. Baris ketiga '*Main Action Plan*' merupakan implementasi teknis yang harus dilakukan, yang merupakan strategi utama untuk masing-masing tahapan. Baris keempat '*Secondary Action Plan*' merupakan rencana implementasi teknis cadangan jika implementasi teknis utama gagal. Berikut akan dijelaskan masing-masing tahapan strategi utama dalam *blue print grand strategy*.

#### 1. ***School Invasion* (Akuisisi Sekolah)**

Akuisisi sekolah bukanlah strategi terpilih berdasarkan hasil analisis AHP namun strategi ini diikuti dalam *blue print* dikarenakan usulan dari pihak manajemen Telkomsel untuk lebih memudahkan pembentukan CUG. Akuisisi merupakan program yang telah dilaksanakan oleh Telkomsel. Berikut adalah penjelasan tahapan dalam akuisisi sekolah:

##### ➤ *Main Action Plan* :

- a. Akuisisi murid baru sebagai pengguna LOOP

Program akuisisi sekolah yang dilakukan untuk tahun 2016 dari manajemen LOOP disebut sebagai *cut generation*. Program yang sudah ada saat ini adalah memberikan dana ke sekolah per bulan Rp. 500.000,00. Untuk saran perbaikan, akan lebih baik jika sekolah diberikan fasilitas komputer sebagai sarana absensi murid dimana sistem absennya menggunakan nomor LOOP milik siswa. Untuk memulai program ini



dapat dilakukan dengan memberikan kartu LOOP bagi seluruh siswa baru. Seluruh siswa wajib mengaktifkan nomer LOOP dikarenakan siswa harus melakukan absensi kehadiran dengan nomer LOOP.

b. *Me-managed* Sekolah

*Me-managed* sekolah atau kampus adalah memantau pelanggan LOOP baru yang didapat dari *cut generation*. Pihak LOOP memfasilitasi dengan memberikan kemudahan dalam isi ulang pulsa atau paket data dengan membuka *both* di area kampus atau sekolah. Selain itu juga memberikan kemudahan bagi siswa jika ingin bekerja sama dalam bentuk *sponsorship* dengan pihak Telkomsel terkait acara yang ada di kampus atau sekolah.

➤ *Value For Customer :*

Keuntungan yang didapat dengan adanya akuisisi sekolah adalah :

- a. Bagi pihak pelanggan, terbentuknya komunitas sekolah atau kampus yang nantinya akan dimasukkan dalam CUG agar pelanggan lebih banyak mendapat keuntungan dalam menggunakan LOOP.
- b. Bagi pihak sekolah, akan mendapatkan manfaat berupa fasilitas penunjang dari Telkomsel seperti komputer untuk absensi serta dana dukungan acara sekolah.

➤ *Secondary Action Plan :*

Jika *dealing* dengan sekolah gagal, maka dapat dengan cara melakukan perjanjian MoU akuisisi sekolah dengan pihak kedua yang memiliki peran penting di sekolah.

## **2. *Closed User Group* (CUG)**

*Closed User Group* (CUG) yaitu pembentukan komunitas untuk pengguna LOOP dimana anggota komunitas akan diberikan *value* berupa gratis telpon, gratis SMS dan harga paket data yang lebih murah. CUG adalah program regular yang sudah dilaksanakan Telkomsel. Untuk menjadi anggota pada salah satu komunitas di CUG perlu melakukan registrasi terlebih dahulu. Pembentukan komunitas CUG dapat berdasarkan kesamaan sekolah atau kampus, kesamaan wilayah domisili, kesamaan hobi atau mendaftarkan komunitas yang sudah terbentuk sebelumnya. Nomor LOOP yang terdaftar dalam CUG akan

mendapatkan beberapa fasilitas seperti, telepon dan SMS gratis serta bonus kuota internet. Berikut adalah penjelasan tahapan dalam CUG adalah :

➤ *Main Action Plan :*

1. Penawaran paket data, telepon dan SMS

Pelanggan yang sudah terdaftar sebagai anggota CUG akan diberikan penawaran menarik untuk paket data murah. Harga paket data CUG yang biasa ditawarkan yaitu Rp.40.000,00 untuk 2 GB paket data akan sangat menarik bagi anak muda sehingga meningkatkan minat pembelian ulang anggota komunitas..

2. Memberikan *value* untuk komunitas

*Value* yang diberikan untuk pelanggan CUG seperti pemberian kemudahan untuk SMS *blast* dengan harga murah jika dibutuhkan. Selain itu juga dukungan untuk komunitas yang sudah terbentuk, seperti *sponsorship* untuk *event* yang diadakan komunitas.

➤ *Value For Customer :*

Penawaran murah paket data dan paket telpon SMS dari CUG akan meningkatkan pembelian ulang dari anggota komunitas, karena hanya pelanggan yang terdaftar CUG yang dapat membeli paket data murah. CUG akan sangat efektif untuk meningkatkan asosiasi merek pelanggan LOOP terhadap LOOP bahwa LOOP bukanlah operator yang mahal, LOOP memiliki kualitas jaringan yang baik dan banyak promo gratis telpon dan juga SMS.

➤ *Secondary Action Plan :*

Jika dirasa sulit untuk mengajak pelanggan bergabung dalam komunitas maka dibuatlah *Ambassador* sekolah atau kampus. *Ambassador* sekolah adalah salah siswa dari sekolah yang ditunjuk sebagai perpanjangan tangan LOOP. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *word of mouth* antar teman, karena ajakan dari teman langsung akan lebih berpengaruh dibanding ajakan secara promosi biasa.

Berdasarkan analisis keuntungan CUG jika melihan nilai prediksi pangsa pasar hasil Markov Chain seperti pada tabel 4.25, dengan asumsi jika terdapat penambahan *Customr Based* (CB) sebesar x maka akan mampu menahan

pengurangan perpindahan merek pelanggan (*churn rate*) sebesar x pula. Hasil pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa pada periode ekuilibrium yaitu periode ke-15 atau 7,5 tahun mendatang dengan prediksi pangsa pasar 35,7%, LOOP mampu men-*grab* pelanggan baru sebanyak 345.619 pelanggan dari total 986.121 potensi pelanggan yang ada, demikianpula LOOP mampu mengurangi *churn rate* sebanyak 28.386 pelanggan. Asumsi pendapatan yang akan diperoleh LOOP dengan asumsi ARPU Rp.40.000,00 adalah Rp. 13.824.767.880,00 pada 7,5 tahun mendatang. Berdasarkan analisis ini dapat diketahui bahwa CUG adalah cara yang tepat untuk men-*grab* pelanggan baru dan akan mendatangkan keuntungan yang besar bagi pihak LOOP. Adanya perumusan *grand strategy* pengembangan merek LOOP adalah bagaimana melakukan akselerasi pencapaian prediksi pangsa pasar 35,7% dengan periode lebih cepat atau kurang dari 7,5 tahun mendatang.

### 3. Pengembangan LOOP Kita Apps

Aplikasi LOOP kita adalah aplikasi yang baru saja di-*launching* oleh Telkomsel yang sudah dapat diunduh secara gratis di Google Play. Untuk saat ini, aplikasi LOOP Kita hanya berisi konten '*Control and Usage Quota*' dimana pengguna dapat mengontrol kuota internet dialokasikan untuk aplikasi apa saja. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah penjelasan tahapan pengembangan aplikasi LOOP Kita :

#### ➤ *Main Action Plan* :

Berikut akan dijelaskan pengembangan aplikasi LOOP Kita yang berisi penambahan fitur-fitur pada aplikasi LOOP Kita.

1. Sistem login LOOP Kita dengan menggunakan nomor LOOP dan hanya bisa diakses oleh pengguna nomor LOOP.

Tujuan dari sistem login ini adalah mengurangi perpindahan pelanggan LOOP ke merek lain, karena hanya pelanggan dengan nomor LOOP yang dapat menikmati fitur-fitur dari aplikasi LOOP Kita.

2. *Customize Quota*

Fitur yang memudahkan pelanggan untuk memilih jenis dan jumlah kuota yang ingin dibeli. Pelanggan dapat membuat sendiri jumlah kuota per bulan

yang ingin dibeli yang telah disesuaikan harganya diluar jenis pilihan paket data yang sudah disediakan.

Tujuan fitur ini adalah untuk menurunkan tingkat retensi dari kompetitor yang memberikan penawaran harga murah untuk paket data. Dengan membuat sendiri jumlah kuota yang ingin dibeli, pelanggan dapat menyesuaikan dengan harga yang mampu dibeli.

### 3. Sapa LOOPita

Sapa LOOPita adalah *Customer Service* online 24 jam khusus pelanggan LOOP melalui LOOP Kita, dimana pelanggan LOOP dapat langsung melakukan *complain* di forum diskusi dengan LOOPita tanpa harus menelpon CS. Fitur ini menjawab kebutuhan remaja yang sering kesusahan menelpon CS Telkomsel dan seringkali menghabiskan banyak pulsa setiap melakukan panggilan kepada CS.

### 4. Just For LOOP

Just For LOOP adalah fitur yang berisi daftar pilihan paket data dan dapat membeli paket melalui aplikasi. Hal ini akan memudahkan *renewal* paket data sehingga menahan pelanggan untuk tidak berpindah ke operator lain.

Fitur ini menjawab keluhan pelanggan LOOP yang sering kesusahan melakukan *renewal* akibat terlalu banyaknya portal untuk mendaftar paket data. Misalnya saja untuk mendaftar paket data Gaul 4 GB dengan cara menekan \*363\*300#, untuk mendaftar SuperLOOP 7GB dengan menekan \*567# dan masih banyak portal lainnya. Tentunya pelanggan akan lupa jika untuk tiap paket data memiliki portal *renewal* yang berbeda. Kesusahan dalam melakukan *renewal* inilah yang menyebabkan pelanggan LOOP menonaktifkan nomor dan lebih memilih membeli perdana baru yang siap pakai.

Selain pilihan paket data, fitur ini juga menyediakan informasi daftar *merchant* yang dapat dinikmati oleh pelanggan hanya dengan menukarkan poin Telkomsel yang sudah dikumpulkan. *Merchant* yang udah menjadi rekanan yaitu Mc Donald, Studio XX1 21 Cinema, berbagai café dan tempat makan dan lain sebagainya. Program *loyalty* ini dirasa dapat meningkatkan

loyalitas merek LOOP akibat kepuasan pelanggan dalam menggunakan LOOP karena banyaknya kemudahan dan *reward* yang di dapat.

#### 5. LOOP Hits

LOOP Hits adalah fitur dimana pelanggan LOOP yang notabene anak muda, dapat mengunggah video kreatif buatan sendiri. Video yang diunggah nantinya akan dilombakan dalam *event* LOOP Kepo. Tujuan fitur ini adalah mewadahi pola perilaku remaja yang suka berbagi atau memamerkan hasil karya ke publik.

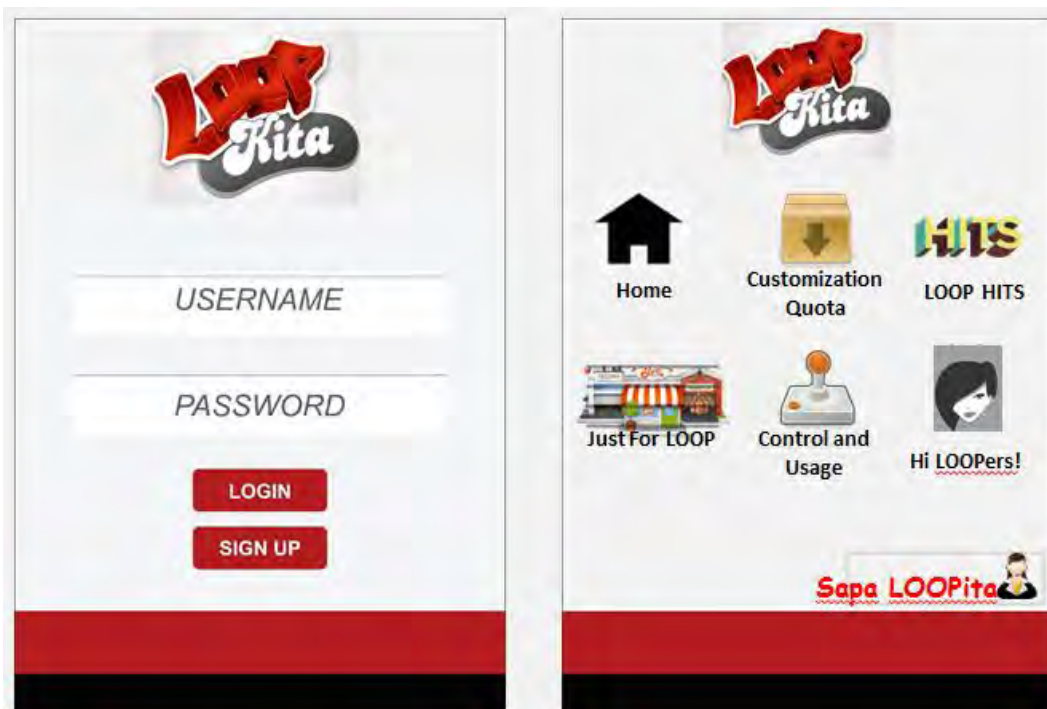
#### 6. Hi LOOPers

Hi LOOPers adalah fitur yang memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memilih komunitas CUG yang ingin diikuti, bagi yang belum tergabung CUG. Bagi pelanggan yang sudah tergabung di CUG, fitur ini akan memudahkan pelanggan untuk yaitu melakukan interaksi dengan anggota sesama komunitas pada forum *chat*. Tujuan dari fitur ini adalah untuk mendukung kemudahan *grab community* CUG.

#### 7. Home I'm LOOPers

Home pada aplikasi LOOP Kita akan menampilkan profil pengguna LOOP yang disebut LOOPers yang dapat di-*customize* sesuka hati. Pada Home juga akan ditampilkan berita terkini tentang anak muda, sehingga pelanggan LOOP akan dengan mudah mendapatkan informasi terkini hanya dengan mengakses LOOP Kita Apps.

Berikut adalah contoh *interface* Aplikasi LOOP Kita :



Gambar 5. 2 *Interface LOOP Kita Apps* (Sumber : Data Primer Diolah, 2016)

Untuk lebih memudahkan tahap implementasi pengembangan merek LOOP, berikut akan ditampilkan strategi apa saja yang sudah dilaksanakan pihak Telkomsel dan strategi usulan untuk pengembangan merek LOOP dari *grand strategy* LOOP.

Tabel 5. 4 Pemilahan Strategi Eksisting dan Strategi Usulan LOOP

No	Strategi Eksisting yang Sudah Dilaksanakan LOOP	Strategi Usulan Pengembangan LOOP
1	<i>School Invasion</i> (Akuisisi Sekolah)	<i>Cut Generation</i> untuk siswa atau mahasiswa baru dengan pemberian <i>value</i> bagi sekolah dengan bantuan komputer untuk sarana absensi siswa dengan nomor LOOP
2	<i>Closed User Group</i> (CUG)	-
3	Aplikasi LOOP Kita dengan 1 fitur <i>Control and Usage Quota</i>	Pengembangan fitur LOOP Kita yang meliputi :
		<i>Customize Quota</i>
		Sapa LOOPita
		Just For LOOP
		LOOP Hits
		Hi LOOPers
		Home I'm LOOPers

## 5.6 Analisis Percepatan Pencapaian Prediksi Pangsa Pasar dengan Strategi Pengembangan LOOP

Pada subbab ini akan dibahas bagaimana strategi baru yang dibuat untuk pengembangan merek LOOP dapat mempercepat pencapaian pangsa pasar LOOP. Pangsa pasar acuan yang digunakan adalah prediksi pangsa pasar LOOP pada kondisi ekuilibrium hasil Markov Chain, yaitu 35,7% yang jika dengan strategi eksisting dapat dicapai pada periode 7,5 tahun mendatang akan dipercepat pencapaiannya. Hasil perhitungan akan ditampilkan pada tabel 5.4.

Pada tabel 5.4 sesuai dengan perhitungan sebelumnya di tabel 4.25, dengan prediksi pangsa pasar 35,7% LOOP pada kondisi ekuilibrium LOOP mampu mendapatkan 345.619 pelanggan baru dari total 968.121 potensi pelanggan dengan pendapatan sebesar Rp. 13.824.767.880,00 pada 7,5 tahun mendatang. Pencapaian pendapatan dan pelanggan baru ini dengan hanya menggunakan strategi eksisting saat ini. Jika *grand strategy* LOOP diterapkan, maka LOOP akan mampu mencapai prediksi pangsa pasar 35,7% di periode ke-5 atau 2,5 tahun mendatang. Hasil perhitungan ini didapat dengan melihat tren pertumbuhan pencapaian *youth market* LOOP pada kondisi sebenarnya per semester sebesar 3%. Hasil diskusi dengan pihak Telkomsel menyatakan bahwa *growth* dapat meningkat 1% jika diberlakukan strategi pengembangan baru untuk merek LOOP, sehingga asumsi yang digunakan pada analisis ini adalah nilai *growth* sebesar 4% per semester.

Berdasarkan asumsi *growth* 4% inilah yang digunakan untuk menentukan jumlah pelanggan baru yang dapat diraih dengan tingkat pertumbuhan 4% dan jumlah estimasi pendapatan. Persentase pangsa pasar yang digunakan untuk menentukan nilai *customer based* yang diraih dan estimasi pendapatan menggunakan pangsa pasar hasil interpolasi dengan melihat nilai eksisting pangsa pasar LOOP sebesar 15% dan pangsa pasar ekuilibrium LOOP yaitu 35,7% kemudian dibagi dengan periode pencapaian pangsa pasar ekuilibrium, dimana periodenya adalah 15 periode. Nilai pangsa pasar ini lebih relevan digunakan karena peningkatan pangsa pasar lebih stabil dibanding nilai pangsa pasar hasil analisis Markov Chain.

Hasil menunjukkan bahwa jika LOOP menggunakan strategi pengembangan merek LOOP sesuai *grand strategy*, maka akan mampu mendapatkan pelanggan baru sebanyak 349.073 pelanggan baru dan pendapatan sebesar Rp.13.962.938.109,00, yang jatuh pada periode ke-5 atau 2,5 tahun mendatang.

Tabel 5. 5 Eksepektasi Pencapaian Pelanggan Baru dan Pendapatan

Periode	Prediksi Pangsa Pasar Markov Chain (%)	Pangsa Pasar (Interpolasi)	Potensi sekolah & kampus	Customer Based Diraih (Asumsi Growth 4%) dengan <i>New Strategy</i>	Asumsi Pendapatan (jika ARPU 40 K) dengan <i>New Strategy</i>
0	<b>15.0%</b>	15.00%	968,121	151,027	6,041,075,040
1	29.0%	16.38%		164,921	6,596,853,944
2	33.0%	17.76%		178,816	7,152,632,847
3	34.2%	19.14%		192,710	7,708,411,751
4	34.7%	20.52%		206,605	8,264,190,655
5	34.9%	21.90%		220,499	8,819,969,558
6	35.1%	23.28%		234,394	9,375,748,462
7	35.3%	24.66%		248,288	9,931,527,366
8	35.4%	26.04%		262,183	10,487,306,269
9	35.5%	27.42%		276,077	11,043,085,173
10	35.6%	28.80%		289,972	11,598,864,077
11	35.6%	30.18%		303,866	12,154,642,980
12	35.7%	31.56%		317,761	12,710,421,884
13	35.7%	32.94%		331,655	13,266,200,788
14	35.7%	34.32%		345,549	13,821,979,692
15	<b>35.7%</b>	<b>35.70%</b>		359,444	14,377,758,595

(Sumber : Data Primer Diolah, 2016)



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuisioner

#### SURVEY EKUITAS MEREK PRODUK LOOP DARI TELKOMSEL

Saudara/i yang saya hormati,

Sehubungan dengan penelitian mengenai pengukuran Ekuitas Merek LOOP untuk keperluan Tugas Akhir, maka saya memohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu memberikan penilaian mengenai ekuitas merek prouk LOOP. Adapun hasil dari kuisioner ini akan dijaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan kesediannya, saya ucapkan terima kasih.

Indira Fitrada, peneliti.

Nama :	Nama Kampus/Sekolah :
Jenis Kelamin : L / P	Kelas/Angkatan :

#### A. SCREENING

(Berikan tanda silang (x) pada pilihan abjad yang telah disediakan )

1. Apakah anda menggunakan *smart phone* ?
  - a. Ya (lanjut ke pertanyaan beriiikutnya)
  - b. Tidak (stop)
2. Apakah Anda pernah atau sedang menggunakan LOOP ?
  - a. Ya (lanjut ke pertanyaan beriiikutnya)
  - b. Tidak (stop)

#### B. IDENTITAS RESPONDEN

(Berikan tanda silang (x) pada pilihan abjad yang telah disediakan atau isi titik-titik yang disediakan)

1. Berapa usia Anda ?
  - a. Dibawah 15 Tahun
  - b. Lebih dari satu
  - c. 18 – 20 Tahun
  - d. 21 – 23 Tahun
  - e. Diatas 24 Tahun
2. Berapa jumlah kuota internet yang Anda gunakan dalam 1 bulan?
  - a. Kurang dari 1 GB
  - b. 1 – 2 GB
  - c. 2 – 3 GB
  - d. 3 – 4 GB
  - e. Lebih dari 4 GB
3. Anda paling sering menggunakan kuota internet untuk apa?
  - a. Sosial Media
  - b. Download
  - c. Game Online
  - d. Chatting
  - e. Video/Musik Streaming
  - f. Browsing
4. Berapa nominal pulsa yang biasa Anda beli ?
  - a. Kurang dari Rp. 100.000,00
  - b. Rp. 1.00.000 ,00
  - d. Rp. 25.000,00
  - e. Rp. 10.000,00

c. Rp. 50.000,00

f. Rp. 5.000,00

### C. PEMILIHAN MEREK

(Berikan tanda silang (x) pada pilihan abjad yang telah disediakan atau isi titik-titik yang disediakan)

1. Mengapa anda memilih menggunakan LOOP sebagai operator seluler? (Anda bisa memilih jawaban lebih dari 1)
  - a. Sinyal kuat dan jaringan luas
  - b. Harga paket data dan paket telepon atau SMS lebih murah dibanding produk Telkomsel yang lain
  - c. Tampilan keren dan anak muda banget
  - d. Malas berganti nomor
  - e. Event LOOP Kepo
  - f. Pilihan Paket data beragam
  - g. Jaringan 4G pertama
  - h. Ikut – ikut temna
2. Sebutkan nama merek operator yang Anda gunakan saat ini? (Jika menggunakan dual SIM boleh memilih lebih dari 1)

a. Simpati	e. XL Axiata	h. LOOP
b. As	f. Axis	i. Mentari
c. IM3	g. Tri	j. Lainnya : .....
3. Sebutkan merek operator seluler yang Anda gunakan 6 bulan yang lalu? (Oktober 2015 – April 2016)

a. Simpati	e. XL Axiata	h. LOOP
b. As	f. Axis	i. Mentari
c. IM3	g. Tri	j. Lainnya : .....
4. Sebutkan alasan mengapa anda berpindah merek dari LOOP ke merek operator lain? (Bagi Anda yang pernah menggunakan LOOP dan berpindah ke merek operator lain).
  - a. Fitur tambahan yang lebih menarik (NSP, dll)
  - b. Kemudahan menghubungi *Customer Service*
  - c. Tingkat gangguan
  - d. Ketersediaan produk di pasar
  - e. Kualitas sinyal dan jaringan
  - f. Tarif Telepon & SMS
  - g. Tarif Paket Data Internet
  - h. Harga kartu perdana

### D. ASPEK KEKUATAN EKUITAS MEREK

Berikan tanda silang (x) pada salah satu skala STS, TS, R, S dan SS yang tersedia pada kolom di samping pernyataan, masing-masing untuk menentukan seberapa setuju anda mengenai pernyataan tersebut.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju  
R = Ragu-Ragu

SS = Sangat Setuju

### C.1 Kesadaran Merek

NO	Kode	Kesadaran Merek	STS	TS	R	S	SS
<b>Kesadaran - Pengenalan Merek</b>							
1	BA 1	Apabila diminta untuk menyebutkan merek operator seluler, maka LOOP adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya					
2	BA 2	Saya dapat langsung mengenali merek LOOP dengan melihat desain kartu perdana ( <i>stater pack</i> ) LOOP					
<b>Kesadaran - Media Iklan</b>							
3	BA 3	Saya mengingat salah satu iklan merek LOOP yang ditayangkan kepada publik					
4	BA 4	Saya mengingat ciri khas <i>tagline</i> 'LOOP Ini Kita' di berbagai iklan LOOP di media					

### C.2 Asosiasi Merek

N O	Kode	Asosiasi Merek	ST S	T S	R	S	S S
<b>Asosiasi Merek - Atibut Produk</b>							
1	BAS 1	LOOP memiliki ciri khas yang keren dan anak muda banget					
<b>Asosiasi Merek - Fasilitas Penunjang</b>							
2	BAS 2	LOOP Station dan LOOP Corner adalah fasilitas dari LOOP yang cocok digunakan sebagai tempat nongkrongnya anak muda					
<b>Asosiasi Merek - Harga</b>							
3	BAS 3	LOOP memiliki harga paket data, tarif telpon dan tarif SMS yang sesuai dengan daya beli anak muda					
<b>Asosiasi Merek - Event atau kegiatan Pendukung</b>							
4	BAS 4	<i>Event</i> LOOP KEPO adalah event keren yang diselenggarakan LOOP sebagai ajang unjuk kreatifitas anak muda yang menarik untuk diikuti					

### C.3 Persepsi Kualitas

NO	Kode	Persepsi Kualitas	STS	TS	R	S	SS
<b>Persepsi Kualitas - Kualitas Jaringan</b>							
1	PQ 1	Saya merasa LOOP memiliki kualitas jaringan yang kuat dimanapun saya berada					
2	PQ 2	Saya merasa kecepatan akses internet LOOP tinggi					
<b>Persepsi Kualitas - Availibilitas</b>							
3	PQ 3	Saya merasa mudah menemukan produk LOOP di outlet pulsa maupun toko-toko lainnya					
<b>Persepsi Kualitas - Tingkat Layanan</b>							

NO	Kode	Persepsi Kualitas	STS	TS	R	S	SS
4	PQ 4	Saya dengan mudah menghubungi <i>Customer Service</i> dari LOOP untuk mendapatkan info paket data dan atau complain					
<b>Persepsi Kualitas - Keandalan</b>							
5	PQ 5	Paket internet yang ditawarkan LOOP bisa berlaku seterusnya (bukan paket musiman yang hanya berlaku pada masa promo tertentu)					

#### C.4 Loyalitas Merek

NO	Kode	Loyalitas Merek	STS	TS	R	S	SS
<b>Loyalitas Merek - Minat Pembelian Ulang</b>							
1	BL 1	Saya berniat untuk terus menggunakan LOOP, walaupun provider merek lain menawarkan promo yang lebih menarik					
<b>Loyalitas Merek - Kepuasan Pelanggan</b>							
2	BL 2	Saya merasa puas menggunakan LOOP					
<b>Loyalitas Merek - Peralihan ke Merek Lain</b>							
3	BL 3	Saya akan tetap menggunakan LOOP walaupun harga paket data lebih mahal dibandingkan harga operator merek lain					
<b>Loyalitas Merek - Merekomendasikan Produk</b>							
4	BL 4	Saya memiliki keinginan untuk merekomendasikan LOOP kepada orang lain					

-Terima Kasih-

## Lampiran 2. Data Uji Markov Chain

### Input Matriks Probabilitas Transisi Pada LINGO

```

Lingo Model - Markov Chain Indira

MODEL:
SETS:
    STATE/1..9/:PI;
    SXS(STATE,STATE):TPROB,MFP;
ENDSETS

DATA:
    TPROB = .74, .00, .08, .06, .01, .01, .09, .00, .01,
            .00, .89, .00, .11, .00, .00, .00, .00, .01,
            .04, .02, .63, .04, .00, .00, .26, .02, .01,
            .08, .00, .05, .42, .03, .03, .39, .00, .01,
            .00, .00, .00, .04, .42, .00, .54, .00, .01,
            .04, .00, .04, .04, .00, .59, .30, .00, .01,
            .09, .00, .11, .02, .07, .07, .60, .04, .01,
            .00, .00, .00, .40, .00, .00, .00, .60, .01,
            .60, .00, .00, .00, .00, .00, .00, .00, .40;

ENDDATA

@FOR(STATE(J)|J #LT# @SIZE(STATE):
    PI(J) = @SUM(SXS(I,J): PI(I) * TPROB(I,J)););
@SUM(STATE:PI) = 1;
@FOR(SXS(I,J):MFP(I,J)=
    1+@SUM(STATE(K)|K#NE#J:TPROB(I,K)*MFP(K,J)););
END
    
```

### Hasil Output LINGO untuk Pasar Steady State :

```

Feasible solution found.
Infeasibilities:                                0.000000
Total solver iterations:                        0
    
```

Value	Variable
0.1885994	PI ( 1)
0.2956684E-01	PI ( 2)
0.1626176	PI ( 3)
0.8321515E-01	PI ( 4)
0.4938618E-01	PI ( 5)

0.6986338E-01	PI (	6)
0.3465934	PI (	7)
0.3872478E-01	PI (	8)
0.3143324E-01	PI (	9)
0.7400000	TPROB (	1, 1)
0.000000	TPROB (	1, 2)
0.8000000E-01	TPROB (	1, 3)
0.6000000E-01	TPROB (	1, 4)
0.1000000E-01	TPROB (	1, 5)
0.1000000E-01	TPROB (	1, 6)
0.9000000E-01	TPROB (	1, 7)
0.000000	TPROB (	1, 8)
0.1000000E-01	TPROB (	1, 9)

### Lampiran 3. Data Uji Statistik

#### 1. Uji Validitas

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.881
Approx. Chi-Square		1814.448
Bartlett's Test of Sphericity	df	136
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
BL1	1.000	.597
BL2	1.000	.620
BL3	1.000	.807
BL4	1.000	.556
PQ1	1.000	.670
PQ2	1.000	.747
PQ3	1.000	.659
PQ4	1.000	.646
PQ5	1.000	.565
BAW1	1.000	.530
BAW2	1.000	.616
BAW3	1.000	.742
BAW4	1.000	.700
BAS1	1.000	.725
BAS2	1.000	.812
BAS3	1.000	.707
BAS4	1.000	.644

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.900	40.586	40.586	6.900	40.586	40.586	3.271	19.243	19.243
2	1.693	9.961	50.547	1.693	9.961	50.547	2.949	17.350	36.593
3	1.517	8.924	59.471	1.517	8.924	59.471	2.677	15.745	52.338
4	1.233	7.252	66.723	1.233	7.252	66.723	2.446	14.385	66.723
5	.750	4.410	71.133						
6	.656	3.857	74.990						
7	.628	3.692	78.683						
8	.549	3.228	81.910						
9	.513	3.018	84.928						
10	.472	2.778	87.706						
11	.398	2.342	90.048						
12	.361	2.126	92.174						
13	.329	1.936	94.110						
14	.308	1.814	95.925						
15	.257	1.512	97.437						
16	.229	1.348	98.785						
17	.207	1.215	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
BL1	.678			
BL2	.756			
BL3	.512			.613
BL4	.659			
PQ1	.671			
PQ2	.656			
PQ3	.692			
PQ4	.688			
PQ5	.609			
BAW1				



BAW2	.513	.528		
BAW3	.604	.603		
BAW4	.576	.567		
BAS1	.702			
BAS2	.687			
BAS3	.625		-.521	
BAS4	.643			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
BL1				.630
BL2				.531
BL3				.886
BL4				.606
PQ1	.766			
PQ2	.831			
PQ3	.725			
PQ4	.726			
PQ5	.616			
BAW1			.630	
BAW2			.738	
BAW3			.792	
BAW4			.788	
BAS1		.773		
BAS2		.850		
BAS3		.742		
BAS4		.742		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3	4
1	.575	.524	.442	.447
2	-.383	.067	.828	-.405
3	.592	-.748	.263	-.144
4	-.416	-.401	.224	.785

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

## 2. Uji Reliabilitas

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	215	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	215	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL1	9.0186	9.280	.635	.744
BL2	8.8279	8.863	.621	.749
BL3	9.4279	8.667	.617	.752
BL4	8.9209	9.251	.591	.763

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	215	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	215	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1	14.0744	13.695	.678	.820
PQ2	14.0279	13.653	.724	.809
PQ3	13.9535	13.624	.670	.822
PQ4	14.2558	13.902	.692	.817
PQ5	14.3302	14.232	.574	.848

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	215	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	215	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BAW1	10.0047	10.631	.490	.794
BAW2	9.3953	9.829	.583	.751
BAW3	9.7814	9.013	.698	.692
BAW4	9.9302	9.056	.646	.719

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	215	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	215	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BAS1	10.1535	9.159	.709	.814
BAS2	10.2791	8.604	.793	.779
BAS3	10.4279	8.909	.659	.837
BAS4	10.3023	9.604	.649	.839

### 3. Uji Regresi

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PQ, BAW, BAS <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: BL

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 <sup>a</sup>	.466	.459	2.85209

a. Predictors: (Constant), PQ, BAW, BAS

### Uji Determinasi

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1500.731	3	500.244	61.497	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1716.357	211	8.134		
	Total	3217.088	214			

a. Dependent Variable: BL

b. Predictors: (Constant), PQ, BAW, BAS

### Uji F

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.600	.877		.684	.494
	BAW	.141	.056	.146	2.502	.013
	BAS	.307	.061	.317	5.068	.000
	PQ	.308	.053	.363	5.866	.000

a. Dependent Variable: BL

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.600	.877		.684	.494		
BAW	.141	.056	.146	2.502	.013	.744	1.343
BAS	.307	.061	.317	5.068	.000	.645	1.550
PQ	.308	.053	.363	5.866	.000	.661	1.512

a. Dependent Variable: BL

##### Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.048	.344		.139	.890
BAW	-.031	.019	-.144	-1.625	.106
BAS	.029	.020	.138	1.484	.140
PQ	.016	.018	.079	.874	.384

a. Dependent Variable: LNRES

## Uji Normalitas, NPar Test

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		215
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59288675
	Absolute	.046
Most Extreme Differences	Positive	.033
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.672
Asymp. Sig. (2-tailed)		.757

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BL	215	1.00	5.00	3.0163	.96931
PQ	215	1.00	5.00	3.5321	.91286
BAW	215	1.00	5.00	3.2593	1.00054
BAS	215	1.00	5.00	3.4302	.98072
Valid N (listwise)	215				

## Correlations

		Correlations			
		BL	PQ	BAW	BAS
BL	Pearson Correlation	1	.598**	.447**	.562**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	215	215	215	215
PQ	Pearson Correlation	.598**	1	.433**	.495**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	215	215	215	215
BAW	Pearson Correlation	.447**	.433**	1	.429**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	215	215	215	215
BAS	Pearson Correlation	.562**	.495**	.429**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	215	215	215	215

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



#### Lampiran 4. Kuisiener AHP (Analytical Hierarchi Process)

Kriteria Strategi	Skala																		Kriteria Strategi
Biaya	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Youth Experience	
Biaya	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Customer Based	
Biaya	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Distribusi	
Biaya	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Loyalitas	
Youth Experience	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Customer Based	
Youth Experience	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Distribusi	
Youth Experience	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Loyalitas	
Customer Based	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Distribusi	
Customer Based	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Loyalitas	
Distribusi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Loyalitas	

**(Halaman ini Sengaja Dikosongkan)**

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis Markov Chain, pangsa pasar ekuilibrium untuk merek LOOP yaitu 35,7% yang dapat dicapai pada period eke-15 atau 7,5 tahun mendatang. LOOP memiliki peluang yang bagus di masa yang akan datang dikarenakan mampu meraih pangsa pasar tertinggi di antara kompetitor seperti IM3 Ooredoo, XL Axiata Axis, Tri dan Mentari di kondisi ekuilibrium.
2. Hasil pengujian regresi linier untuk kajian loyalitas merek menunjukkan bahwa tingkat loyalitas merek LOOP secara signifikan dipengaruhi oleh asosiasi merek, persepsi kualitas dan kesadaran merek.
3. Strategi terbaik untuk meningkatkan loyalitas merek LOOP guna menurunkan *churn rate*, berdasarkan hasil uji regresi, analisis demografi pengguna LOOP dan analisis TOWS yaitu dengan menguatkan *Close User Group* (CUG) dan mengembangkan aplikasi LOOP Kita. Kedua strategi ini memiliki bobot tertinggi yaitu sama-sama sebesar 0,18 dari hasil analisis *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

#### **6.2 Saran**

Berdasarkan hasil keseluruhan alur penelitian, saran untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Melakukan analisis penjaringan *voice of customer* dengan metode *Quality Function Deployment* (QFD) yang diintegrasikan dengan Markov Chain
2. Variabel yang digunakan dalam uji regresi statistik dapat lebih dikembangkan selain variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek. Hal ini dikarenakan pada uji statistik masih terdapat

variabel lain diluar model yang mampu menjelaskan variabel loyalitas merek diluar ketiga variabel tersebut.

3. Analisis pembobotan pemilihan strategi akan lebih detail jika menggunakan *Analytical Network Process* (ANP) untuk memperhatikan hubungan antar sub kriteria.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, Vol 38 No. 3, pp. 102-200.
- Badan Pusat Statistik. (2015). *Statistik Penduduk Berdasarkan Usia*. Jakarta: bps.go.id.
- Bougie, U. S. (2010). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach, 5th edition*. West Sussex: John Wiley and Sons, Ltd.,.
- Buil, L., Chematony, L. d., & Martinez, E. (2008). A Crossnational Validation of the Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Product and Brand Management Vol. 17*, pp. 384-92.
- Charles, W. L., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chen, K. (2001). Using Free Association to Examine the Relationship Between The Characteristics of Brand Associations and Brand Equity. *The Journal of Product and Brand Management Vol. 10 No. 7*, pp. 439-51.
- Daily Social Research. (2016). *DS Annual Startup Report 2015*. Jakarta: Daily Social.
- Darmadi Duriyanto, d. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dimiyati, T., & Dimiyati, A. (1999). *Operations Research, Model-model Pengambilan Keputusan*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Duriyanto, D., & Sugiarto, L. J. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Duriyanto, D., & Sugiarto, L. J. (2004). Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar. In D. Duriyanto, & L. J. Sugiarto, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar* (pp. 62-75). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Duriyanto, D., Sugiarto, & T, S. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The Mediatory Impact Brand Loyalty and Brand Image on Brand Equity. *African Journal of Business Management*, Vol. 6 No. 17, pp. 5692-5701.
- Engel, J. F., & Roger, M. P. (1994). *Perilaku Konsumen Ed.6. jilid1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS, Cetakan ke IV*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Gujarati, D. (2003). *Basic Econometrics, 4th ed.*. New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. J., Babin, W. J., & Andersen, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson.
- Howard, A., & Rorres, C. (2004). *Aljabar Linear Elementer versi Aplikasi. Edisi ke-8, jilid 2 Terjemahan Izham Harmein dan Julian Gresdando*. Jakarta: Erlangga.
- Indonesia's Largest Carrier-Neutral Data Centre. (2015). *IDC Future Scape*. Jakarta: IDC Indonesia.
- Isaacson, D., & Madsen, R. (1976). *Markov Chains Theory and Applications*. New York: John Wiley and Sons.
- Jagdishand, N., & Sheth, C. (1974). A Theory of Multidimensional Brand Loyalty. *Advances in Consumer Research*, Vol. 1 No. 1, Vol. 1 No. 1, pp. 449-459.
- Kadence . (2016). *Segmentation and Brand Image LOOP*. Jakarta: Marketing Communication Telkomsel.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd 3d*. New York: Prentice Hall.
- Keller, P. K. (2000). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kristian, Gentra Dwi. (2014). *Analisis Probabilitas Perpindahan Konsumen Kartu Pra Bayar GSM Untuk Mengetahui Pangsa Pasar Kartu Pra Bayar GSM*

*Dengan Menggunakan Teori Rantai Markov*. Jember. Jurusan Manajemen Universitas Jember.

- LOOP.co.id. (2016). *Product LOOP*. Jakarta: loop.co.id.
- Low, L. P. (2011). Student Attitudes Towards Mobile Library Services for Smartphone . *Journal of Library Hi Tech* 29(3), 412-423.
- Macdonald, E., & B.Sharp. (2003). Management Perceptions of The Importance of Brand. *Marketing Bulletin, Vol. 14 No. 2*, pp. 1-11.
- Marketing Communication Telkomsel. (2016). *Media Monitoring Report*. Jakarta: Marketing Communication Sub-Directorate.
- Mendhall, W., & J. E. Reinmuth. (1982). *Statistik untuk Manajemen dan Ekonomi (terj. Drs. Sumarno Zain, MBA dkk)*. Jld. 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nedungadi, P., Chattopadhyay, A., & Muthukrishnan, A. (2008). Category Structure, Brand Recall and Choice. *INSEAd Working Paper*.
- Netemeyer, R., B.Krishnan, Chris, P., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., et al. (2004). Developing and Validating Measure of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research, Vol. 57 No. 1*, pp. 209-224.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., & Yagci, M. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research Vol. 57*, pp. 209-24.
- Norazah, M. (2013). Green Awareness Effects on Consumer's Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia. *International Journal of Asia Pacific Studies, Vol. 9 No. 2*, pp. 49-63.
- Nurgiyanto, B, M., & Gunawan. (2004). *Statistik Terapan untuk Penelitian*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Osselaer, V., & Janiszewski, C. (2001). Two Ways of Learning Brand Association. *Journal of Consumer Research, Vol. 28 No. 2*, PP. 202-223.
- Oyatoye, E.O.,S.O Adebisi & B.B Amole. (2015). *Modeling the Switching Behavior of Multiple-SIM GSM Subscribers in Nigeria Using Markov Chain Analysis*. IUP Journal of Operations Management, Vol. XIV, No. 1.
- Peter, P. J., & C., O. J. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy, Fourth Edition. Richard D.Irwin Inc. Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.

- Pramono, A., & Rusdiansyah, A. (2007). *Analisa Pola Penggunaan Kartu Pra Bayar Telepon Seluler untuk Konsumen Mahasiswa Dengan Metoda Markov Chain*. Surabaya. Institut Teknologi Sepuluh November.
- Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia; Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia . (2015). *Profil Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: APJII.
- Putri, D. (2010). *Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Rangkuti, F. (2002). *Tekni Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring Brand Perceptions: Testing Quantity and Quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 218-229.
- Rosadi, R. (2004). *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior. Seventh Edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Siagian, P. (1987). *Penelitian Operasional : Teori dan Praktek*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Edisi Perama*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Simon, C., & Sullivan, N. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity : a Financial Approach. *Marketing Science Vol. 12* , pp. 229-41.
- Stanton, J. W. (2004). *Prinsip Pemasaran (Alih Bahasa)*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, W. J. (1994). *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh (Alih Bahasa)*. Jakarta: Erlangga.
- Subagyo, P., Astri, M., & Handoko, H. (1984). *Dasar-Dasar Operations Research Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.
- Subagyo, P., Masri, M., & Handoko, T. H. (1989). *Dasar-Dasar Operations Research*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.



- Subagyo, Pangestu, Masri, M., & Handoko, T. H. (1989). *Dasar-Dasar Operations Research*. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suki, J. S. (2015). Young Consumers' Insights on Brand Equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Iss 3, pp. 276 - 292.
- Telkomsel. (2016). *SCN and Customer Based SBY (Penetrasi Loop)*. Surabaya: Youth and Community Telkomsel.
- Telkomsel, Y. a. (2015). *Target and Achieving Youth Market LOOP Product*. Surabaya: Youth and Community Telkomsel .
- Woodside, A. G., & Elizabeth, J. W. (1985). Effect of Cunsomer Awareness of Brand Advertising on Preference. *Journal of Advertising Research* Vol.25, p. 41-48.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Costumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, Vol 11 No.6 , pp. 1-14.
- Zulfana, Nadiya Firma. (2016). *Model Penggantian Nozzle Dispenser BB di Wilayah SPBU Sidoarjo dengan Mempertimbangkan Perilaku Konsumen*. Surabaya. Program Magister Manajemen Teknologi Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

## BIOGRAFI PENULIS



Indira Fitrada lahir di Sidoarjo pada tanggal 11 Januari 1992. Penulis telah mengambil pendidikan formal di SDN Cemeng Bakalan 1 Sidoarjo (1998-2004), SMP Negeri 1 Sidoarjo (2004-2007) dan SMA Negeri 3 Sidoarjo (2007-2010). Penulis sempat mengenyam pendidikan di Jurusan Pendidikan Guru Sekolah Dasar – Universitas Negeri Surabaya (2010-2012). Penulis memulai kembali pendidikan Sarjana Teknik pada tahun 2012 di Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Insitut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Selama perkuliahan, penulis aktif mengikuti organisasi mahasiswa seperti menjadi Staf Hubungan Luar BEM ITS periode 2013-2014 dan Kepala Biro Mahasiswa di Himpunan Mahasiswa Teknik Industri ITS periode 2014-2015. Penulis juga aktif mengikuti kegiatan kepanitian seperti Koordinator *Public Relation* Young Engineer Summit 2014 serta aktif mengikuti berbagai pelatihan pengembangan diri seperti LKMM Tingkat Dasar pada tahu 2014. Pencapaian yang didapat selama masa perkuliahan adalah peraih Astra 1<sup>st</sup> Scholarship Batch 5 yang merupakan program beasiswa dan pengembangan diri dari PT. Astra Internasional Tbk.

Penulis pernah menjalani magang di Corporate Communication PT. Astra Honda Motor, magang di Divisi Youth and Community Telkomsel Branch Surabaya dan magang di Fungsi *Supply Chain* PT. Pertamina, Tbk. Penulis juga pernah terlibat untuk menjadi *project consultant* untuk permasalahan *Employer Branding* yang ada di PT. Astra Honda Motor, Tbk. Penulis tertarik bidang *public relation* dan menekuni bidang *marketing*. Pengalaman kerja penulis, yaitu sebagai *Announcer* Prambors Radio Surabaya, menjadi *Master of Ceremony* (MC) di berbagai acara formal-non formal. Penulis dapat dihubungi melalui email berikut [fitradai@gmail.com](mailto:fitradai@gmail.com).